

**LAPORAN AKHIR PENELITIAN
PRODUK TERAPAN
TAHUN ANGGARAN 2016/2017**



**STRATEGI DAN OPTIMALISASI KINERJA KELOMPOK SWADAYA
MASYARAKAT (KSM) DI KOTA SURABAYA**

OLEH :

Dr. Nur Fadrijh Asyik , SE., M.Si., Ak., CA.

Dr. Lilis Ardini, SE., M.Si., Ak., CA.

Nur Handayani, SE., M.Si., Ak., CA.

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA)
SURABAYA
September, 2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : STRATEGI DAN OPTIMALISASI KINERJA
KELOMPOK SWADAYA MASYARAKAT(KSM) DI
KOTA SURABAYA

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. NUR FADJRIH ASYIK, S.E., M.Si., Ak.
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
NIDN : 0730117301
Jabatan Fungsional : Lektor
Program Studi : Akuntansi
Nomor HP : 0811314545
Alamat surel (e-mail) : nurfadjrih2003@yahoo.com

Anggota (1)

Nama Lengkap : BAMBANG SURYONO S.H.
NIDN : 9907159600
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : -
Alamat : -
Penanggung Jawab : -
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 3 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 49,000,000
Biaya Keseluruhan : Rp 70,000,000

Mengetahui,
Ketua LP2M



(Prof. Hening Widi Oetomo, Ph.D., MM)
NIP/NIK 8803108

Kota Surabaya, 12 - 9 - 2017
Ketua



(Dr. NUR FADJRIH ASYIK, S.E., M.Si., Ak.)
NIP/NIK

RINGKASAN

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah akan merancang *Product Marketing System* (Sistem Pemasaran Produk) dan *Financial Performance System* (Sistem Kinerja Keuangan) melalui *Eshop application* dengan teknologi aplikasi *e-commerce* berbasis WEB. Objek dalam penelitian ini adalah kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang dalam bidang keterampilan batik dan handycraft binaan Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BAPEMAS) Kota Surabaya. Responden dalam penelitian ini adalah KSM batik berjumlah 28 KSM dan untuk handycraf 22 KSM. Metode dalam penelitian ini dengan cara mendesain dan mengimplementasi Sistem untuk pengembangan Sistem Informasi (Pemasaran Produk dan Penentuan Kinerja Keuangan) dan mengoptimalisasi Kinerja Keuangan KSM.

Kata Kunci: kelompok swadaya masyarakat, sistem pemasaran produk, sistem kinerja keuangan, eshop application

Daftar Isi

Halaman Sampul	1
Halaman Pengesahan	2
Ringkasan	3
Daftar isi	4
Daftar Tabel	6
Daftar Gambar	7
Daftar Lampiran	8

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	9
1.2 Hasil yang Diharapkan	11

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerwirausaha	12
2.2 Usaha kecil dan Industri kecil	14
2.3 Lingkungan Usaha	16
2.4 Persyaratan Keberhasilan Wirausahah	29

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 26
3.3 Variabel dan Definisi Operasional Variabel 28
3.4 Teknik Pengumpulan Data 29
3.5 Teknik Analisis Data 30

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bapemas dan KB Kota Surabaya 26
4.2 Struktur Organisasi 26
4.3 Skema Pemberdaya bagi Keluarga Miskin 27
4.4 Hasil luaran 27

BAB 5 HASIL dan LUARAN yang DICAPAI

5.1 Hasil Penelitian 29
5.2 Luaran Penelitian 53

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Hasil Penelitian 54
6.2 Luaran Penelitian 55

DAFTAR PUSTAKA 56

Lampiran 58

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Road Map Penelitian Multi Tahun..... 25

Tabel 2..... 26

Tabel 3..... 27

Tabel 4..... 28

Tabel 5..... 29

Tabel 6..... 30

Tabel 7..... 31

Tabel 8..... 32

Tabel 9..... 33

Tabel 10..... 34

Tabel 11..... 35

Tabel 12..... 36

Tabel 13..... 37

Tabel 14..... 38

Tabel 15..... 39

Tabel 16..... 40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Road Map Penelitian.....	26
Gambar 2 Daftar Produk.....	32
Gambar 3 Halaman Entry Produk.....	33
Gambar 4 Kategori Produk.....	35
Gambar 5 Halaman Entry Kategori Produk.....	39
Gambar 6 Mencetak Invoice.....	40
Gambar 7 Cetak Nota Pengiriman.....	41
Gambar 8 Cetak Nota Kredit.....	42
Gambar 9 Daftar Status Transaksi Penjualan.....	44
Gambar 10 Daftar Pelanggan.....	45
Gambar 11 Halaman Entry Alamat.....	46
Gambar 12 Daftar Belanja.....	47
Gambar 13 Halaman Layanan Pelanggan.....	48
Gambar 14 Aturan Harga.....	49
Gambar 15 Aturan Harga Produk.....	49
Gambar 16 Registrasi User.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Conference Program..... 58

Lampiran 2 Foto Kegiatan Conference..... 60

Lampiran 3 Jurnal Scopus..... 61

Lampiran 4 Foto Kegiatan E-shop..... 62

Lampiran 5 Biodata Ketua dan Anggota..... 63

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

KSM (Kelompok Swadaya Masyarakat) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. KSM juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan melalui KSM banyak tercipta unit-unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. KSM ini perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha, yaitu jaringan pasar.

Beberapa faktor penentu keberhasilan usaha adalah: (1) kemampuan mengembangkan dan mengimplementasikan rencana perusahaan, baik jangka pendek maupun panjang, (2) kapabilitas dan kompetensi manajemen, dan (3) perusahaan dapat memenuhi kebutuhan modal untuk menjalankan usaha. Memang cukup berat tantangan yang dihadapi untuk memperkuat struktur perekonomian nasional. Pembinaan pengusaha kecil harus lebih diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil menjadi pengusaha menengah.

Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BAPEMAS) mempunyai tugas melaksanakan sebagian Urusan Pemerintahan bidang: pendidikan, pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, keluarga berencana dan keluarga sejahtera, ketenagakerjaan, pemberdayaan masyarakat, otonomi daerah, pemerintahan umum, administrasi keuangan daerah, perangkat daerah, kepegawaian, dan persandian. Dalam menyelenggarakan tugasnya **Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana** mempunyai fungsi: Perumusan kebijakan teknis bidang pemberdayaan masyarakat dan keluarga berencana, Pemberian dukungan atas penyelenggaraan Pemerintahan Daerah bidang pemberdayaan masyarakat dan keluarga berencana, Pembinaan dan

pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, Pengelolaan ketatausahaan, Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Daerah sesuai dengan tugas dan fungsinya.

Riset tentang identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja BAPEMAS telah dilakukan oleh Asyik (2015) yang menunjukkan bahwa kinerja KSM Bapemas dan KB Kota Surabaya dipengaruhi oleh faktor internal yaitu Kemampuan Produksi (KpD) Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS) serta faktor eksternal yaitu Jejaring Kemitraan (JK). Berdasarkan hasil riset tersebut selanjutnya dilakukan pengembangan riset yang implementatif dengan mengelompokkan jenis usaha dan selanjutnya ditetapkan *performance model*. Berdasarkan *performance model* selanjutnya diidentifikasi *strategy model* berkaitan dengan faktor Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Kemampuan Wirausaha (KW), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS).

Pada tahun ketiga akan dikembangkan *Product Marketing System* (Sistem Pemasaran Produk) dan *Financial Performance System* (Sistem Kinerja Keuangan). *Eshop application* adalah aplikasi *e-commerce* berbasis WEB.

1.2 Hasil yang Diharapkan

Hasil yang diharapkan pada tahun ketiga adalah:

1. **Modul Aplikasi bagi Mitra dan Konsumen.** Aplikasi ini adalah aplikasi forntend yang diperuntukkan bagi mitra dan konsumen. Melalui aplikasi ini mitra dan konsumen dapat melihat seluruh produk yang dijual oleh KSM binaan BAPEMAS.
2. **Modul Aplikasi bagi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).** Aplikasi ini diperuntukkan bagi KSM untuk melihat transaksi penjualan dari produk mereka yang terjual agar dapat dipersiapkan untuk dikirim ke konsumen. Dalam aplikasi ini pula KSM dapat membuat kategori produk yang akan ditampilkan dalam WEBSITE utama untuk dapat dilihat oleh konsumen. KSM juga dapat melakukan upload gambar-gambar produk mereka, mendata stok barang, dan mencatat transaksi keuangan.

3. **Modul Aplikasi bagi BAPEMAS dan Peneliti.** Aplikasi ini diperuntukkan bagi Badan Pemberdayaan Masyarakat (BAPEMAS) dan peneliti untuk memonitor aktivitas transaksi penjualan atas produk dari seluruh KSM yang menjadi binaan. Dalam aplikasi ini ditampilkan grafik indikator penjualan, jumlah mitra dan konsumen yang terdaftar, produk-produk yang banyak laku terjual, dan laporan transaksi keuangan.

Penyusunan Modul Jurnal, Skripsi, dan Tesis

Menjadi mahasiswa (sarjana) dan pascasarjana (S2 dan S3) adalah bentuk dari tanggung jawab yang harus dipikul. Dalam kehidupan mahasiswa, terutama pada jenjang sarjana, banyak tuntutan yang harus dipenuhi. Salah satunya adalah memenuhi tugas-tugas yang diberikan oleh dosen. Salah satunya adalah penyusunan dan penyempurnaan karya tulis ilmiah yang dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan.

1. **Penyusunan Jurnal**

Sebagai lembaga pendidikan, baik sarjana maupun pascasarjana, bertujuan untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas. Salah satunya adalah dengan menghasilkan karya tulis ilmiah yang dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan.

2. **Penyusunan Skripsi dan Tesis**

Sebagai mahasiswa sarjana dan pascasarjana, salah satu tugas yang harus dipenuhi adalah penyusunan karya tulis ilmiah yang dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan. Karya tulis ilmiah ini dapat berbentuk skripsi dan tesis.

3. **Penelitian**

Sebagai mahasiswa sarjana dan pascasarjana, salah satu tugas yang harus dipenuhi adalah penyusunan karya tulis ilmiah yang dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan. Karya tulis ilmiah ini dapat berbentuk penelitian yang menghasilkan data dan informasi yang dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kewirausahaan

2.1.1 Menumbuhkan Jiwa Wirausaha

Menjadi wirausaha (*entrepreneur*) tentu saja merupakan hak azasi semua orang. Jangan karena kita tidak punya turunan pengusaha sehingga menutup peluang untuk menjadi wirausaha. Langkah awal yang kita lakukan apabila berminat terjun ke dunia wirausaha adalah menumbuhkan jiwa kewirausahaan di diri kita. Beberapa cara yang dapat dilakukan diantaranya melalui (Suryana, 2003):

1. Pendidikan formal

Berbagai lembaga pendidikan baik menengah maupun tinggi menyajikan berbagai program atau paling tidak mata kuliah kewirausahaan.

2. Seminar-Seminar Kewirausahaan

Berbagai seminar kewirausahaan seringkali diselenggarakan dengan mengundang pakar dan praktisi kewirausahaan sehingga melalui media ini kita akan membangun jiwa kewirausahaan di diri kita.

3. Pelatihan

Berbagai simulasi usaha biasanya diberikan melalui pelatihan baik yang dilakukan dalam ruangan (*indoor*) maupun di luar ruangan (*outdoor*). Melalui pelatihan ini, keberanian dan ketanggapan kita terhadap dinamika perubahan lingkungan akan diuji dan selalu diperbaiki serta dikembangkan.

4. Otodidak

Melalui berbagai media kita bisa menumbuhkan semangat berwirausaha. Misalnya melalui biografi pengusaha sukses (*success story*), media televisi, radio, majalah, koran, dan berbagai media yang dapat kita akses untuk menumbuhkembangkan jiwa wirausaha yang ada di diri kita.

Pengertian minat berwirausaha adalah rasa tertariknya seseorang untuk melakukan kegiatan usaha yang mandiri dengan keberanian mengambil risiko. Minat tinggi menunjukkan adanya kesadaran bahwa wirausaha melekat pada dirinya sehingga individu lebih banyak perhatian dan lebih senang melakukan kegiatan wirausaha. Menurut Susatyo (dalam Sukardi, 2008), wirausaha memiliki 6 (enam) ciri yaitu *self confidence*, *originality*, *people oriented*, *task result oriented*, *future oriented*, dan *risk taking*. Littunen (2000) menyebutkan ada 2 (dua) ciri wiraswastawan, yaitu adanya kreativitas dan keberanian dalam mengambil risiko. Sementara Marbun (dalam Alma, 2000) menyebutkan ada 7 (tujuh) ciri wirausaha yaitu percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, berani mengambil risiko, kemampuan kepemimpinan, keorisinilan ide, memiliki visi masa depan secara jelas, dan kreatif dalam pelaksanaan tugas.

2.1.2 Menumbuhkan Kompetensi Wirausaha

Wirausaha yang sukses pada umumnya adalah mereka yang memiliki kompetensi yaitu seseorang yang memiliki ilmu pengetahuan, keterampilan, dan kualitas individu yang meliputi sikap, motivasi, nilai serta tingkah laku yang diperlukan untuk melaksanakan pekerjaan/kegiatan. Keterampilan yang harus dimiliki adalah: *Managerial skill*, *Conseptual skill*, *Human skill*, *Decision making skill*, dan *Time managerial skill*.

2.1.3 Karakteristik Berwirausaha

Menurut Izedonmi dan Okafor (2007), individu yang memiliki karakteristik wirausaha adalah memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan menggerakkan sumber daya untuk mencapai tujuan. Karakteristik wirausaha diidentifikasi sebagai inti utama perilaku dan kinerja seorang wirausaha. Karakteristik yang dimiliki oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut: kebutuhan (motivasi) berprestasi, lokus kendali, pengambilan risiko, proaktif, toleransi terhadap ketidakpastian, dan kreativitas.

Lambing dan Kuehl (dalam Hendro dan Chandra, 2006) menyatakan bahwa setiap wirausahawan (*entrepreneur*) yang sukses memiliki 4 (empat) unsur pokok yaitu kemampuan (kaitannya dengan *IQ* dan *skill*), keberanian (kaitannya dengan *Emotional Quotient* dan mental), keteguhan hati (kaitannya dengan motivasi diri), dan kreatifitas yang memerlukan sebuah inspirasi sebagai cikal bakal ide untuk menemukan peluang berdasarkan intuisi (kaitannya dengan *experience*).

2.2 Usaha Kecil dan Industri Kecil

Besarnya suatu usaha tergantung pada sejumlah faktor. Menurut Panaandiker (1996), ada 2 (dua) faktor utama yang sangat penting dalam mengklasifikasi besar kecilnya suatu usaha yaitu pasar dan teknologi. Apabila pasar yang dilayani kecil karena jumlah pembelinya terbatas atau sifatnya hanya musiman (omset kecil) maka usaha tersebut dikategori usaha kecil.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 9/1995 tentang usaha kecil, dinyatakan dalam pasal 5 ayat 1 dan 2 kriteria usaha kecil adalah:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp200.000.000 (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp1.000.000.000 (satu milyar rupiah).

- c. Milik Warga Negara Indonesia.
- d. Berdiri sendiri bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
- e. Berbentuk usaha orang perseorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hokum, termasuk koperasi.

Klasifikasi menurut Biro Pusat Statistik (Juli 2011), yaitu industri yang menyerap tenaga kerja 1-9 orang disebut *home industry* (industri kerajinan rumah), 10-49 orang disebut industri kecil, 50-99 orang disebut industri sedang, >100 orang tenaga kerja disebut industri besar.

Menurut Undang-Undang RI No.9 Tahun 1995 Tentang Usaha Kecil dalam sembiring (2006,60), kriteria usaha kecil dikategori sebagai berikut:

1. Manajemen sendiri, artinya manajemen adalah pemilik.
2. Modal disediakan oleh pemilik atau sekelompok kecil orang.
3. Daerah operasinya bersifat local.
4. Ukuran usaha secara keseluruhan relatif kecil.

Kekuatan usaha kecil diantaranya: (1) Memiliki kebebasan bertindak, (2) Fleksibel, dan (3) Tidak mudah goncang. Sedangkan kelemahan usaha kecildiantaranya dari aspek: (1) Kelemahan struktural dan (2) Kelemahan kultural.

2.3 Lingkungan Usaha (Lingkungan Internal dan Eksternal)

Suatu perusahaan selalu terkait dan berinteraksi dengan lingkungan yang senantiasa berkembang. Perusahaan dapat hidup dan berkembang jika manajemen perusahaan mampu menyesuaikan dangan memanfaatkan potensi lingkungan untuk memajukan perusahaan. Kinerja sektor Usaha Kecil Menengah (UKM) dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor utama yakni

faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal. Faktor internal meliputi aspek Sumber Daya Manusia (pemilik, manajer, dan karyawan), aspek keuangan, aspek teknis produksi, dan aspek pemasaran. Sedangkan faktor eksternal terdiri atas kebijakan pemerintah, aspek sosial budaya dan ekonomi, serta peranan lembaga terkait seperti Pemerintah, Perguruan Tinggi, Swasta, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) (McCormick et al., 1997; Zang, 2001; Laceiva, 2004; Maupa, 2004).

Lingkungan internal perusahaan meliputi sejumlah variabel kekuatan dan kelemahan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Sumberdaya yang dimiliki perusahaan perlu digali dan diidentifikasi kekuatannya dalam rangka membangun suatu kemampuan untuk mencapai keunggulan. Faktor internal yang penting (*critical development factors*) untuk pertumbuhan perusahaan meliputi pengusaha kecil sebagai manajer, perusahaan sebagai organisasi, kepemilikan atau struktur kepemilikan.

Berkaitan dengan aspek lingkungan, Wilkinson (2002) menyatakan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) akan tumbuh bilamana aturan/kebijakan mendukung, lingkungan makro ekonomi dikelola dengan baik, stabil, dan dapat diprediksi, informasi yang dapat dipercaya dan mudah diakses, dan lingkungan sosial mendorong dan menghargai keberhasilan usaha tersebut.

Studi yang dilakukan oleh Maupa (2004) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi wirausaha mencakup: (1) Karakteristik individu manajer/pemilik, karakteristik perusahaan, lingkungan eksternal bisnis, dan dampak kebijakan ekonomi dan sosial yang mempunyai pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap strategi bisnis dan pertumbuhan usaha; (2) Karakteristik perusahaan dan dampak kebijakan sosial dan ekonomi yang mempunyai pengaruh langsung yang negatif terhadap strategi bisnis; dan (3) Strategi bisnis mempunyai pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan beberapa literatur dan studi empiris sebelumnya, penelitian ini difokuskan untuk menguji keterkaitan antara faktor-faktor eksternal dan internal dan pengaruhnya terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Surabaya. Beberapa penelitian dan studi sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk dikembangkan dalam penelitian ini antara lain: (1) McCormick et al. (1997) melakukan penelitian di Nairobi dengan menguji variabel modal awal, permintaan, umur, tingkat pendidikan, etnik, ketersediaan kredit, dan bauran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa modal awal, ketersediaan kredit, bauran produk dan permintaan serta umur, tingkat pendidikan, etnik dari wirausaha berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan; (2) Crijns dan Ooghi (2000) mengungkapkan bahwa setiap tahap pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari 2 (dua) lingkungan tempat perusahaan melakukan bisnisnya, yakni lingkungan internal dan eksternal. Faktor eksternal penting yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan adalah industri dan pasar, perusahaan pesaing, dan iklim ekonomi.

Penelitian Wisardja (2000) menunjukkan bahwa faktor lingkungan industri yang unsur-unsurnya mencakup pelanggan, pemasok, pesaing, dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha industri ukiran kayu di Kabupaten Gianyar Propinsi Bali, dan unsur pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap keberhasilan usaha kayu tersebut. Zhang (2001) menyimpulkan adanya dua prekondisi utama untuk tumbuhnya usaha kecil yaitu kemampuan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang dan kemampuan manajer untuk mengatasi hambatan manajemen.

Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang ada di luar perusahaan yang tidak dapat dikontrol oleh pimpinan perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas lingkungan pekerjaan dan lingkungan sosial. **Lingkungan pekerjaan** meliputi kelompok elemen yang dipengaruhi oleh aktivitas operasional perusahaan, seperti pemegang saham, pemasok,

pesaing, pelanggan, kreditur, serikat pekerjaan dan asosiasi dagang. **Lingkungan sosial** dapat dipisahkan menjadi lingkungan ekonomi, sosial budaya, teknologi, hukum, dan politik. Lingkungan sosial adalah perubahan dan dampak sosial yang ditimbulkan oleh kekuatan yang berasal dari luar perusahaan seperti kegiatan ekonomi, sosial budaya (opini dan gaya hidup), pemerintah (peraturan-peraturan dan kebijaksanaan), teknologi, dan geografi.

Lingkungan eksternal perusahaan baik lingkungan pekerjaan maupun sosial oleh Porter (2000) dikatakan sebagai peta persaingan dalam lingkungan industri yang tergantung pada 5 (lima) dasar kekuatan (*five competitive force*) sebagai berikut:

1. Ancaman pendatang baru (*threat of entrants*).
2. Ancaman barang pengganti (*threat of substitute's product*).
3. Kekuatan tawar menawar dari pemasok (*the bargaining power of suppliers*).
4. Kekuatan tawar menawar dari pembeli (*the bargaining power of consumers*).
5. Persaingan dari perusahaan sejenis dalam industri tersebut (*rivalry among existing firms*).

2.4 Persyaratan Keberhasilan Wirausaha

UKM sebagai unit usaha yang bergerak di bidang ekonomi dan sosial pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi, yang merupakan sasaran utama pembangunan ekonomi. Pembangunan ekonomi itu sendiri diarahkan pada peningkatan produktivitas dan pendapatan masyarakat. Perubahan tingkat produktivitas dan pendapatan ini hanya dicapai bila faktor-faktor produksi yang ada dikombinasikan dengan cara baru, artinya mengubah fungsi produksi ekonomi mikro. Perubahan yang meningkatkan produktivitas dapat dilakukan melalui 2 (dua) jalan:

1. Melalui kegiatan inovatif (penciptaan pengetahuan baru dan penerapannya).

2. Melalui kegiatan peningkatan kegiatan kerja (berprestasi lebih banyak dalam satuan waktu kerja tetap dan atau waktu kerja yang diperpanjang).

Kemungkinan pertama berkaitan dengan kenaikan pendapatan per kapita dengan adanya peralihan kearah penggunaan teknologi yang produktif, pembuatan dan penyebaran barang-barang baru, struktur organisasi yang baru, dan keterampilan baru. Sedangkan kemungkinan kedua secara implisit terkandung dalam tipe inovasi tentang proses kegiatan kerja yang meliputi:

1. Pembuatan produk-produk baru atau mutu produk yang baru.
2. Penggunaan metode produksi baru.
3. Menciptakan tata laksana baru di bidang industri.
4. Pembuatan prasarana baru.
5. Pencarian sumber pembelian baru.

Hakikat dari fungsi wirausaha adalah melihat dan menerapkan kemungkinan-kemungkinan baru di bidang ekonomi. Fungsi ini disebut fungsi inovatif. Secara substansi dan organisatoris, fungsi inovatif dapat dijabarkan dalam berbagai bidang kegiatan seperti:

1. Mengenal keuntungan atau manfaat (benefit) dari kombinasi-kombinasi baru.
2. Evaluasi keuntungan (benefit) yang terkandung dalam kombinasi baru itu.
3. Pembiayaan.
4. Teknologi, perencanaan, dan pembangunan tempat-tempat produksi.
5. Pengadaan dan pendidikan tenaga kerja.
6. Negosiasi dengan pemerintah/badan resmi yang berwenang.
7. Negosiasi dengan pemasok dan pelanggan.

Dari ketujuh fungsi tersebut tidak mungkin seorang wirausaha mampu melaksanakan semuanya secara efektif. Seorang wirausaha dapat mengkombinasikan dengan berbagai kemungkinan yang dapat dijangkau oleh kemampuannya. Tetapi yang lebih penting dan menentukan adalah apakah seorang wirausaha berhasil mempengaruhi dan mengorganisir proses pembauran tersebut sehingga tercipta kombinasi baru. Seorang wirausaha melihat tanggung jawab utama dalam pelaksanaan segala fungsi, walaupun hanya beberapa fungsi yang dilaksanakan olehnya, sedangkan fungsi lainnya diserahkan pada yang lain. Hal ini dapat dipahami karena bagaimanapun keterbatasan kemampuan seorang wirausaha, ia masih tetap membutuhkan orang lain sebagai sumber informasi yang dapat mendukung gagasannya.

2.5 Studi Kelayakan Usaha

Dalam melakukan analisis dan studi kelayakan usaha, kita akan melakukan pengujian terhadap beberapa hal, pengujian tersebut akan dilakukan terhadap biaya investasi, biaya modal kerja, dan pengujian terhadap prediksi kas masuk, serta sebagai tambahan kita juga dapat untuk mengetahui *payback periode*-nya, jika nanti hasil dari pengujian-pengujian tersebut di rasa layak untuk di lakukan, maka kita dapat mendirikan usaha yang telah di rencanakan tersebut.

Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk membiayai pendirian usaha hingga usaha tersebut benar-benar dapat berdiri, contoh, misalkan kita akan mendirikan sebuah usaha warung bakso, yang dimaksud dengan biaya investasi disini seperti biaya bangunan, biaya untuk membeli meja dan kursi, biaya untuk membeli kompor, biaya panci, dan biaya-biaya lainnya yang relatif tahan lama (tidak sekali pakai).

Biaya Modal Kerja

Biaya modal kerja dan biaya investasi tentu saja berbeda, jika biaya investasi merupakan biaya yang dibutuhkan untuk pendirian usaha seperti yang dikemukakan di atas, lain jika biaya

modal kerja, biaya modal kerja sendiri merupakan biaya yang dibutuhkan untuk membiayai operasi usaha yang didirikan hingga usaha tersebut benar-benar dapat beroperasi, contoh, kita akan mendirikan usaha warung bakso, yang dimaksud dengan biaya modal kerja disini seperti biaya daging sapi untuk membuat baksonya, merica dan sebagainya untuk bumbu, bakmi, gula, dan biaya-biaya lainnya yang relatif sekali pakai.

Prediksi Kas Masuk

Setelah kita menganalisis biaya investasi yang dibutuhkan dan biaya modal kerja yang dibutuhkan, selanjutnya perlu menganalisis prediksi kas masuknya untuk mengetahui apakah usaha yang akan dijalankan akan mengalami keuntungan atau malah mengalami kerugian. Sederhana saja, yang perlu kita lakukan untuk pengujian prediksi kas masuk ini kita hanya perlu menghitung semua biaya dalam satu bulan, atau satu minggu, atau bisa juga dalam satu hari, setelah itu kita juga harus menghitung pendapatan yang diperoleh dalam satu bulan, atau satu minggu, atau dalam satu hari, kemudian pendapatan yang diperoleh tersebut kita kurangkan dengan semua biaya yang telah terjadi. Sedangkan untuk mengetahui *payback periode*-nya, kita hanya perlu membagi total biaya investasi yang dibutuhkan dengan laba bersih dengan melihat dari hasil pengujian prediksi kas masuk.

Contoh Analisis dan Studi Kelayakan Usaha

Di bawah ini adalah contoh bagaimana melakukan suatu analisis dan studi kelayakan usaha, pada contoh di bawah ini di asumsikan kita akan mendirikan warung bakso, maka analisis dan studinya adalah sebagai berikut:

a. Biaya Investasi

No	Uraian	Satuan	Unit	H/U	Total	U/E	Peny./T	Peny./P
1	sewa bangunan	unit	1	10.000.000	10.000.000	1	10.000.000	833.333
2	meja makan	unit	10	200.000	2.000.000	2	1.000.000	83.333
3	kursi makan	unit	10	130.000	1.300.000	2	650.000	54.167
4	kompot	unit	3	150.000	450.000	2	225.000	18.750
5	gerobak meja	unit	1	3.000.000	3.000.000	2	1.500.000	125.000
6	kipas angin	unit	4	145.000	580.000	3	193.333	16.111
7	mangkok	lusin	10	100.000	1.000.000	1	1.000.000	83.333
8	gelas	lusin	10	80.000	800.000	1	800.000	66.667
9	sendok	lusin	10	45.000	450.000	1	450.000	37.500
10	garpu	lusin	10	40.000	400.000	1	400.000	33.333
11	lap	unit	10	6.000	60.000	1	60.000	5.000
12	tabung gas 3 kg	unit	3	90.000	270.000	3	90.000	7.500
13	ember cuci	unit	4	5.000	20.000	1	20.000	1.667
14	meja kasir	unit	1	125.000	125.000	2	62.500	5.208
15	kursi kasir	unit	1	90.000	90.000	2	45.000	3.750
16	tempat sendok	Unit	10	5.000	50.000	1	50.000	4.167
17	lampu	Unit	4	8.000	32.000	1	32.000	2.667
18	pisau	Unit	5	15.000	75.000	2	37.500	3.125
19	panci	Unit	3	40.000	120.000	1	120.000	10.000
20	spanduk	Unit	1	50.000	50.000	2	25.000	2.083
21	gayung	Unit	3	18.000	54.000	2	27.000	2.250
22	kalkulator	Unit	1	30.000	30.000	1	30.000	2.500
23	toples	Unit	10	10.000	100.000	1	100.000	8.333
24	penggiling daging	Unit	1	1.250.000	1.250.000	4	312.500	26.042
25	tempan	Unit	3	5.000	15.000	1	15.000	1.250
26	ember besar	Unit	3	15.000	45.000	1	45.000	3.750
27	batu ulek	Unit	1	30.000	30.000	3	10.000	833
					22.396.000		17.299.833	1.441.653

Keterangan:

- H/U = Harga per unit
- U/E = Umur ekonomis (perkiraan berapa lama suatu barang dapat bertahan)
- Peny./T = Penyusutan per tahun (Total di bagi U/E)
- Peny./P = Penyusutan per masa produksi – berapa masa produksi yang anda inginkan, missal dalam bulanan, mingguan, atau harian (dalam contoh ini masa produksinya adalah bulanan sehingga cara menghitungnya Peny./T di bagi 12) jika semisal anda ingin mingguan maka cara hitungnya adalah Peny./T di bagi jumlah minggu dalam satu tahun.

2. Biaya Modal Kerja

No	Uraian	Satuan	Unit	H/U	Subtotal	Frek	Total
1	daging sapi	kg	10	75.000	750.000	26	19.500.000
2	tepung kanji	kg	10	6.500	65.000	26	1.690.000
3	bawang putih	kg	0.2	27.000	5.400	26	140.400
4	garam	kg	0.2	20.000	4.000	26	104.000
5	merica	kg	0.2	20.000	4.000	26	104.000
6	seledri	kg	0.2	10.000	2.000	26	52.000
7	keju standar	kg	5	35.000	175.000	26	4.550.000
8	cabai ijo	kg	10	45.000	450.000	26	11.700.000
9	telur puyuh	kg	5	15.000	75.000	26	1.950.000
10	sedotan	set	10	5.000	50.000	26	1.300.000
11	gula	kg	3	12.000	36.000	26	936.000
12	the	set	5	4.500	22.500	26	585.000
13	es batu	balok	10	500	5.000	26	130.000
14	jeruk	kg	5	3.500	17.500	26	455.000
15	tahu	kg	5	5.000	25.000	26	650.000
16	bakmi	kg	5	7.000	35.000	26	910.000
17	plastik	set	3	1.500	4.500	26	117.000
18	sabun cuci	set	5	2.000	10.000	26	260.000
19	saus	botol	10	6.000	60.000	26	1.560.000
20	kecap	botol	10	6.000	60.000	26	1.560.000
21	penyedap rasa	set	3	1.000	3.000	26	78.000
22	kerupuk	bungkus	300	500	150.000	26	3.900.000
23	pangsit	bungkus	300	500	150.000	26	3.900.000
24	tas plastik	set	1	3.500	3.500	26	91.000
25	isi ulang gas	buah	3	4.000	12.000	26	312.000
26	gaji karyawan		6	850.000	5.100.000	1	5.100.000
27	listrik				200.000	1	200.000
					7.474.400		61.834.400

Keterangan:

Frek atau frekuensi adalah jumlah hari efektif usaha anda beroperasi dalam masa produksi, dalam contoh ini masa produksinya adalah bulanan, di asumsikan dalam 1 bulan 30 hari dan terdapat libur operasi 4 hari, sehingga hari efektif operasi usaha adalah 26 hari.

3. Prediksi Kas Masuk

Uraian	Satuan	Unit	H/U	Subtotal	Frek	Total
bakso keju	mangkok	150	4.000	600.000	26	15.600.000
bakso telur	mangkok	150	4.000	600.000	26	15.600.000
bakso cabai	mangkok	200	4.500	900.000	26	23.400.000
es the	gelas	250	1.000	250.000	26	6.500.000
es jeruk	gelas	250	1.000	250.000	26	6.500.000
kerupuk	bungkus	250	600	150.000	26	3.900.000
pangsit	bungkus	250	600	150.000	26	3.900.000
						75.400.000
biaya modal kerja						61.834.400
peny/p						1.441.653
						63.276.053
Labu						12.123.947

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1 Tujuan Penelitian

1. Pengembangan Sistem Informasi (Pemasaran Produk dan Penentuan Kinerja Keuangan).
2. Merancang Model e-shop application untuk perluasan jaringan pemasaran KSM.
3. Optimalisasi Kinerja Keuangan KSM.

3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Memberi sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut, khususnya berkaitan dengan pengembangan dan kewirausahaan untuk membuat inovasi-inovasi baru.

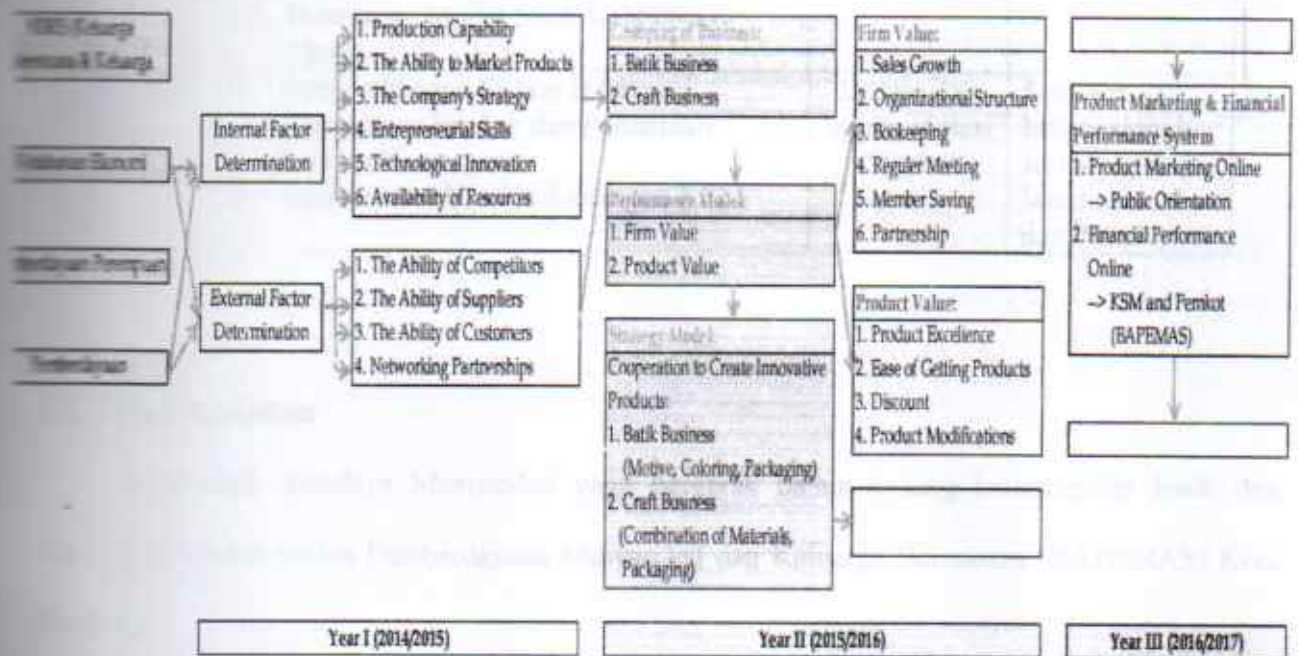
2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih baik dalam memperdayakan usaha kecil khususnya UKM atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Bapemas dan KB Kota Surabaya.
- b. Memberi tambahan informasi bagi pemilik/pengelola UKM atau Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan usahanya.

BAB 4 METODE PENELITIAN

4.1 Rancangan Penelitian Tahun ke 3

RENCANA TAHUN BERIKUTNYA (ROAD MAP)



Gambar 1
Road Map Penelitian (3 Tahun)

Tabel 1
Road Map Penelitian (3 Tahun)

Tahun	Kegiatan	Metode	Luaran
Pertama (2015)	1. Identifikasi Faktor-Faktor Internal yang mempengaruhi Kinerja KSM 2. Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal yang mempengaruhi Kinerja KSM	Survey	Seminar Internasional /Jurnal
Kedua (2016)	1. Pengelompokan Usaha KSM 2. Penentuan Model Kinerja berdasarkan Nilai Perusahaan dan Nilai Produk 3. Penentuan Model Strategi 4. Penentuan Model Studi Kelayakan Usaha	Observasi dan Survey	Seminar Internasional dan Jurnal
Ketiga (2017)	4. Pengembangan Sistem Informasi (Pemasaran Produk dan Penentuan Kinerja Keuangan) 5. Optimalisasi Kinerja Keuangan KSM	Desain dan Implementasi Sistem	Seminar Internasional/ Jurnal Internasional dan Paten

4.2. Objek Penelitian

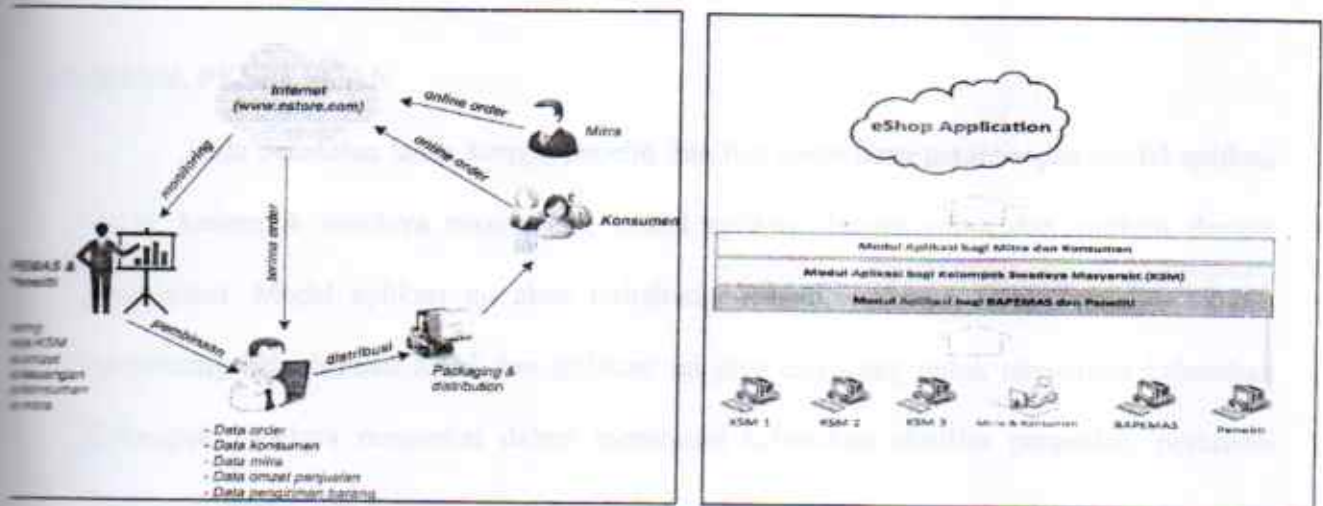
Kelompok Swadaya Masyarakat yang bergerak dalam bidang keterampilan batik dan handycraft binaan Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Keluarga Berencana (BAPEMAS) Kota Surabaya.

4.3. Hasil Luaran (Output)

Luaran yang diharapkan pada tahun ketiga adalah

1. International Conference yang terhubung dengan penerbit Jurnal Internasional,
2. Rancangan Model yang dikembangkan melalui *Product Marketing System* (Sistem Pemasaran Produk) dan *Financial Performance System* (Sistem Kinerja Keuangan). *Eshop application* adalah aplikasi *e-commerce* berbasis WEB. Penetapan Model Kinerja

(Performance Model) mencakup nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*) dan penetapan *strategy model*.



BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

5.1 HASIL PENELITIAN

Pada penelitian tahun ketiga, peneliti dan tim melakukan perancangan model aplikasi untuk kelompok swadaya masyarakat, model aplikasi dengan mitra dan aplikasi dengan konsumen. Model aplikasi ini akan terhubung dengan Bapemas Kota Surabaya sebagai monitoring keberhasilan KSM dan aplikasi ini juga dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok swadaya masyarakat dalam memenuhi kebutuhan aktifitas penjualan, perluasan informasi produk dan meningkatkan penjualan.

Setelah tahun pertama peneliti dan tim dapat menentukan faktor-faktor internal yang terdiri dari kemampuan produksi, kemampuan memasarkan produk, strategi perusahaan, kemampuan kewirausahaan, inovasi teknologi dan keterbatasan sumber daya dan faktor eksternal KSM yang terdiri dari kemampuan pesaing, kemampuan pemasok, kemampuan pelanggan dan jejaring kemitraan, maka pengembangan KSM di Surabaya ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan nasional bahkan internasional dengan memperhatikan baik faktor internal maupun faktor eksternal.

Dilanjutkan pada tahun kedua dengan Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*) mencakup nilai perusahaan (*firm value*) dan nilai produk (*product value*) dan penetapan *strategy model* dan Penentuan Model Pembinaan berbasis Kemitraan Menghasilkan pemilihan yang tepat terhadap KSM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan berpotensi dalam mengembangkan usahanya dengan meningkatkan penjualan melalui produk-produk lokal yang

berfokus pada keunikan produk. Beberapa produk-produk lokal terpilih seperti batik dan handycraf terlihat dapat meningkatkan kinerjanya.

Sedangkan pada tahun ketiga peneliti focus kepada *Product Marketing System* (Sistem Pemasaran Produk) dan *Financial Performance System* (Sistem Kinerja Keuangan), melalui *Eshop application* yaitu aplikasi *e-commerce* berbasis WEB. Kegiatan ini dilakukan pada bulan September 2017 di kampus STIESIA menggunakan lab komputer dengan mengundang 120 KSM yang telah menandatangani MOU. Materi yang diberikan adalah sosialisasi mengenai aplikasi eshop dan bagaimana mengoperasikan eshop yang sudah dirancang untuk KSM.

Aplikasi eshop disimulasikan pada kegiatan sosialisasi dengan KSM dengan beberapa langkah-langkah yang sangat mudah agar KSM tidak kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut, langkah-langkah eshop adalah sebagai berikut:

DOKUMENTASI

APLIKASI E-COMMERCE UMKM BAPEMAS

Aplikasi ini memiliki beberapa modul yang tersusun dalam beberapa menu utama yang masing-masing menu memiliki sub-menu. Modul-modul tersebut antara lain :

- a. Katalog
- b. Pesanan
- c. Pelanggan
- d. Voucher
- e. Pengiriman
- f. Marketplace

Berikut adalah penjelasan masing-masing modul beserta menu-menu yang ada di dalamnya.

A. KATALOG

Katalog merupakan modul yang berfungsi untuk mengelola data-data katalog produk. Pada modul Katalog ini terdapat menu-menu sbb:

1. Produk
2. Kategori
3. Monitoring
4. Atribut Produk
5. Fitur Produk
6. Brand (Merek)
7. Supplier
8. Lampiran

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing menu pada modul Katalog.

1. Produk

Barang-barang yang akan di jual pada online shop harus terlebih dahulu didaftarkan dengan cara di-*entry* ke dalam program untuk kemudian disebut dengan data Produk. Sebagaimana data produk pada umumnya, data ini memiliki atribut-atribut yang melekat padanya seperti nama, harga, tampilan/gambar dsb. Pada menu ini, user bisa memasukkan data produk dengan sangat terperinci, sehingga ketika pelanggan hendak melakukan pembelian barang, tidak timbul keraguan dikarenakan adanya informasi yang kurang jelas terkait produk.

Tampilan halaman Produk adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Daftar Produk

Halaman produk terdiri dari 2 komponen inti, yaitu konten dan header. Konten berisi tabel yang menampilkan daftar produk beserta panel filter, dan header yang berisi tombol-tombol *action*.

Tombol **Tambah produk baru** digunakan untuk mengakses halaman *entry* data produk.

Tampilan halaman *entry* adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2



Gambar 2 Halam Entry Produk

Rincian produk terdiri dari beberapa tab, diantaranya:

- **Informasi** : Berisi informasi dasar produk, terutama nama kemudian tipe, dimana produk tampil, kondisi baru atau bekas dsb.

- **Harga** : Berisi informasi harga sebelum pajak, pajak, harga setelah pajak, dsb
- **SEO** : Informasi yang harus diisi agar produk bisa terindex mesin pencari seperti Google dsb.
- **Kategori** : Informasi kategorisasi produk, pembuat produk dsb.
- **Pengiriman** : Informasi biaya pengiriman per dimensi produk (panjang, lebar, tinggi, berat, jasa pengiriman dsb).
- **Kombinasi** : Informasi yang perlu anda isi jika ingin menjual satu paket produk
- **Stok** : Informasi mengenai stok barang
- **Gambar** : Gambar-gambar produk yang ditampilkan pada halaman belanja
- **Fitur** : Mengelola fitur produk apa saja yang akan ditampilkan dari produk yang bersangkutan
- **Kustomisasi** : Menambah atau memodifikasi sifat produk jika ada yang perlu ditambahkan, selain yang sudah dimasukkan di fitur produk.
- **Lampiran** : Lampiran yang akan disertakan pada produk
- **Supplier** : Mengelola daftar supplier mana saja yang memasok produk ini beserta harga dari masing-masing supplier tsb.

2. Kategori

Produk-produk yang terdaftar dalam online shop tentulah semakin lama semakin banyak dan beraneka ragam. Maka disiapkanlah menu kategori dalam rangka agar produk-produk tersebut bisa dikelompokkan berdasarkan karakteristiknya masing-masing. Bagi penjual atau admin, fitur ini memudahkan mereka dalam mengelola produk. Dan bagi pelanggan, menu ini sangat membantu ketika melakukan pencarian produk. Sebagai contoh, ketika pelanggan hendak mencari popok bayi, maka pelanggan bisa melakukan filter data yang

terkategori popok saja tanpa harus memilah diantara produk-produk lain selain popok. Dengan demikian aktifitas belanja menjadi lebih efektif dan efisien dan terfokus.

Tampilan halaman Kategori adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3 Kategori Produk

Tombol **Tambah kategori baru** digunakan untuk mengakses halaman *entry* data kategori.

Tampilan halaman *entry* adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4 Halaman Entry Kategori Produk

3. Monitoring

Menu monitoring digunakan untuk mengontrol status produk, diantaranya untuk melihat daftar kategori produk yang masih kosong (tidak memiliki produk), daftar produk yang memiliki atribut tapi tidak dilengkapi dengan jumlah stok, daftar produk yang tidak dilengkapi dengan atribut serta tidak dilengkapi jumlah stok dan daftar produk yang dinonaktifkan.

4. Atribut Produk

Data master atribut produk bisa diset secara dinamis dengan menggunakan menu ini.

Atribut produk bisa jadi berupa Ukuran Baju seperti S, M, L, XL, One Size dst, Ukuran Sepatu seperti 35, 36, 37 dst, Warna seperti Black, Red, Blue dsb. User bisa menambah atau mengurangi data master atribut disesuaikan dengan jenis barang yang dijual. Atribut ini juga berfungsi sebagai filter saat pelanggan hendak mencari suatu produk tertentu.

5. Fitur Produk

Fitur hampir sama dengan atribut produk, hanya saja lebih terperinci. User bisa menambahkan detail pada data produk seperti Tinggi, Lebar, Ketebalan, Berat, Komposisi dsb. Fitur produk juga berfungsi sebagai filter saat pelanggan hendak mencari suatu produk tertentu.

6. Brand (Merek)

Produk-produk juga dikelompokkan berdasarkan mereknya sehingga memudahkan pelanggan dalam membandingkan serta memilih merek mana yang lebih mereka sukai dari pilihan produk-produk yang memiliki spesifikasi yang sama. Sebagai contoh, ketika pelanggan ingin membeli *smartphone* yang sama-sama Quad Core, Layar 5", RAM 3 GB, Dual SIM, 4G-LTE, maka pelanggan akan memilih apakah dia lebih suka merek Sonia atau merek Oppa, karena merek bisa jadi menentukan kualitas, sehingga pelanggan bisa jadi memilih merek Sonia dengan harga sedikit lebih mahal dibanding merek Oppa meskipun

dengan spesifikasi yang sama. Brand (Merek) juga berfungsi sebagai filter saat pelanggan hendak mencari suatu produk tertentu

7. Supplier

Data master Supplier dapat dimasukkan ke dalam sistem untuk lebih memudahkan user dalam pengelolaan toko. Masing-masing supplier bisa memasok satu atau lebih jenis/kategori produk. Dengan adanya data supplier ini, pengelola toko lebih mudah dalam mengontrol barang dagangannya, menjaga mutu barang serta menjamin keaslian produk yang dijualnya. Supplier bisa diaktifkan atau dinon-aktifkan sesuai kebutuhan.

8. Lampiran

Lampiran bisa digunakan untuk menyimpan dokumen-dokumen pelengkap untuk disertakan pada produk. Lampiran di sini sifatnya opsional, jadi user boleh menambahkan ataupun tidak menambahkan lampiran pada produknya. Lampiran bisa berupa brosur, dokumen spesifikasi dsb.

B. PENJUALAN

Modul Penjualan berfungsi sebagai sistem inti dari transaksi jual beli antara pelanggan dan penjual, mulai dari proses pemesanan barang oleh pelanggan hingga pengiriman barang, serta proses pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian.

Pada modul Penjualan ini terdapat menu-menu sbb:

1. Penjualan
2. Invoice
3. Retur Barang
4. Nota Pengiriman
5. Nota Kredit
6. Status

7. Pesan

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing menu pada modul Penjualan.

1. Penjualan

Halaman penjualan merupakan “pusat kendali” dari proses pengelolaan data penjualan. Pada halaman ini, segala hal terkait penjualan bisa ditangani, mulai dari data pemesanan beserta statusnya, data pelanggan, data pembayaran, data produk yang dibeli, menerima dan mengirim pesan dari dan kepada pelanggan, pengiriman hingga retur.

2. Invoice

Invoice merupakan sebuah dokumen yang digunakan sebagai pernyataan tagihan yang harus dibayar oleh pelanggan. Invoice berisi daftar barang/jasa yang diserahkan kepada pelanggan beserta kuantitas dan total harga yang harus dibayar. Pada program ini, invoice sifatnya opsional, artinya secara sistem, tidak semua penjualan harus memiliki invoice.

Invoice digenerate pada halaman penjualan.

Menu ini berfungsi untuk mencetak semua invoice yang telah diterbitkan berdasarkan rentang waktu dan status yang bisa dipilih, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 5.

3. Nota Pengiriman

Nota Pengiriman adalah dokumen yang digunakan untuk mencatat barang yang diserahkan kepada pelanggan. Menu ini berfungsi untuk mencetak semua nota pengiriman yang telah diterbitkan berdasarkan rentang waktu dan status yang bisa dipilih, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6.



Gambar 5 Mencetak Invoice

3. Retur Barang

Jika terjadi ketidak sesuaian atas barang/jasa yang telah diserahkan kepada pelanggan dan apabila terdapat kesepakatan, maka pelanggan berhak mengembalikan barang yang telah diterimanya dan penjual wajib mengganti barang tersebut baik dengan barang serupa yang sesuai pesanan ataupun dengan mengembalikan uang yang telah dibayar. Untuk memfasilitasi hal tersebut, maka dibuatkanlah fitur retur barang.

4. Nota Pengiriman

Setelah barang yang dipesan oleh pelanggan dibayar dan telah divalidasi oleh penjual, maka barang dikirimkan kepada pelanggan dengan disertai nota pengiriman. Menu ini berfungsi untuk mencetak semua nota pengiriman yang telah diterbitkan berdasarkan rentang waktu dan status yang bisa dipilih, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6.

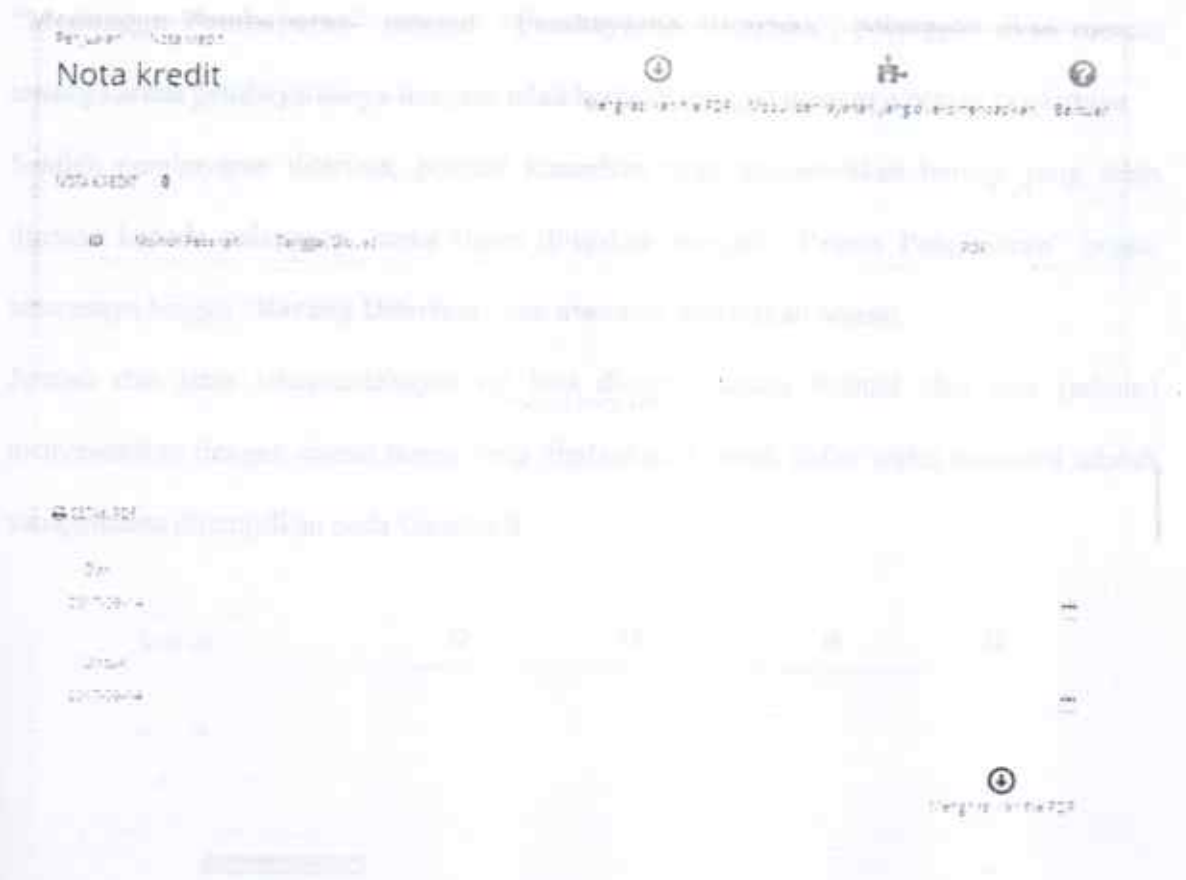


Gambar 6 Cetak Nota Pengiriman

5. Nota Kredit

Nota kredit adalah bukti transaksi penerimaan kembali barang yang sudah dijual (retur penjualan). Nota kredit dibuat oleh penjual ketika barang yang dijual dikembalikan oleh pembeli. Menu ini berfungsi untuk mencetak semua nota pengiriman yang telah diterbitkan berdasarkan rentang waktu dan status yang bisa dipilih, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 7.

Nota kredit merupakan bukti transaksi penerimaan kembali barang yang sudah dijual (retur penjualan). Nota kredit dibuat oleh penjual ketika barang yang dijual dikembalikan oleh pembeli. Menu ini berfungsi untuk mencetak semua nota pengiriman yang telah diterbitkan berdasarkan rentang waktu dan status yang bisa dipilih, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 7.



Gambar 7 Cetak Nota Kredit

6. Status

Proses transaksi penjualan yang terjadi pada toko online memiliki beberapa tahapan yang terurut. Tahapan-tahapan ini memungkinkan kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk mengetahui perkembangan status barang yang dibelinya, sehingga terjadi transparansi. Sebagai contoh, ketika pelanggan memesan barang, maka status transaksi adalah **“Menunggu Pembayaran”**, maka pelanggan tahu bahwa barang harus segera dibayar sesuai dengan metode pembayaran yang telah ditentukan, apakah dengan paypal ataukah dengan transfer bank. Kemudian ketika pembayaran telah dilakukan, kemudian pelanggan melakukan konfirmasi pembayaran, maka penjual akan meng-update status transaksi menjadi **“Pembayaran Diterima”**. Dengan berubahnya status transaksi dari

C. **“Menunggu Pembayaran”** menjadi **“Pembayaran Diterima”**, pelanggan akan merasa tenang karena pembayarannya ternyata telah berhasil, tinggal menunggu proses berikutnya. Setelah pembayaran diterima, penjual kemudian akan mengirimkan barang yang telah dipesan kepada pelanggan, maka status di-update menjadi **“Proses Pengiriman”** begitu seterusnya hingga **“Barang Diterima”** dan transaksi dinyatakan selesai. Jumlah dan jenis tahapan-tahapan ini bisa di-*input* secara manual oleh user (admin) menyesuaikan dengan sistem bisnis yang dijalankan. Contoh daftar status transaksi adalah sebagaimana ditampilkan pada Gambar 8.

No	Status	✓	✓	✓	✓	✓
1	Menunggu pembayaran					✓ Edit
2	Pembayaran diterima	✓	✓	✓	✓	✓ Edit
3	Barang tengah dikirimkan		✓	✓	✓	✓ Edit
4	Barang telah dikirimkan	✓	✓	✓	✓	✓ Edit
5	Barang telah diterima			✓	✓	✓ Edit
6	Pembayaran selesai	✓	✓	✓	✓	✓ Edit
7	Transaksi selesai	✓	✓	✓	✓	✓ Edit

Gambar 8 Daftar Status Transaksi Penjualan

7. **Pesan**

Menu ini berfungsi untuk mengelola *template* pesan kepada pelanggan, sehingga admin tidak harus mengetik lagi pesan-pesan kepada pelanggan yang sifatnya berulang-ulang. Admin tinggal mengambil dari daftar pesan yang sudah dibuat pada halaman ini.

C. PELANGGAN

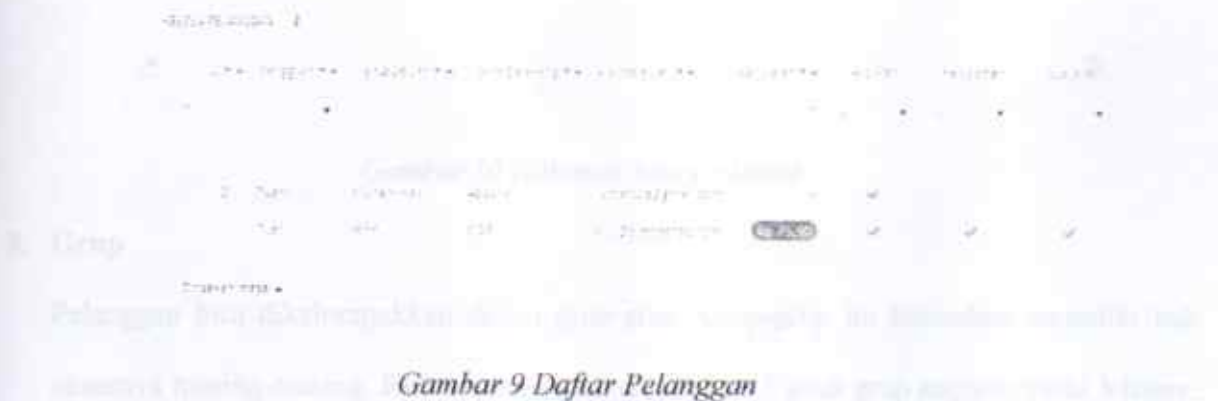
Pada modul Pelanggan ini terdapat menu-menu sbb:

1. Pelanggan
2. Alamat
3. Grup
4. Daftar Belanja
5. Layanan Pelanggan
6. Kontak
7. Panggilan

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing menu pada modul Pelanggan.

1. Pelanggan

Menu pelanggan berfungsi untuk mengelola data-data pelanggan beserta informasi login berupa email dan password. Hanya pelanggan yang telah terdaftarlah yang bisa melakukan proses pembelian.



Gambar 9 Daftar Pelanggan

2. Alamat

Dikarenakan berbagai macam aktivitas yang dilakukan seseorang, satu orang pelanggan bisa jadi lebih dari 1 alamat, misal alamat rumah, alamat kantor, alamat apartemen, alamat

gym, alamat toko dsb. Bisa jadi pelanggan memesan untuk dikirim ke alamat rumah, bisa juga pelanggan minta dikirim ke alamat kantor. Maka disediakanlah fitur daftar alamat agar admin mudah dalam mengelola alamat-alamat yang dimiliki semua pelanggan. Masing-masing alamat juga bisa memiliki nomor telepon sendiri, karena bisa jadi yang menerima barang bukanlah pelanggan sendiri, melainkan PIC yang dipercaya pelanggan untuk menerima barang di lokasi alamat masing-masing.

Tampilan entry alamat adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 10.



Gambar 10 Halaman Entry Alamat

3. Grup

Pelanggan bisa dikelompokkan dalam grup-grup. Grup-grup ini kemudian memiliki hak aksesnya masing-masing. Pada sistem sudah disediakan 3 jenis grup anggota yaitu **Visitor**, **Guest** dan **Customer**. **Visitor** adalah orang yang tidak memiliki akun pelanggan, atau pelanggan yang tidak login. Biasanya visitor hanya melihat-lihat saja tanpa melakukan

transaksi. **Guest** adalah orang yang berbelanja menggunakan Guest Checkout. Sedangkan **Customer** adalah semua orang yang telah memiliki akun pada situs ini.

4. Daftar Belanja

Data belanja baik yang dibayar maupun yang tidak, hingga keranjang belanja kosong, semua tercatat dalam database. Menu ini berfungsi untuk menampilkan semua data tersebut. Terdapat filter untuk memudahkan admin dalam mencari data-data spesifik. Tampak pada Gambar 11, tampilan daftar belanja.



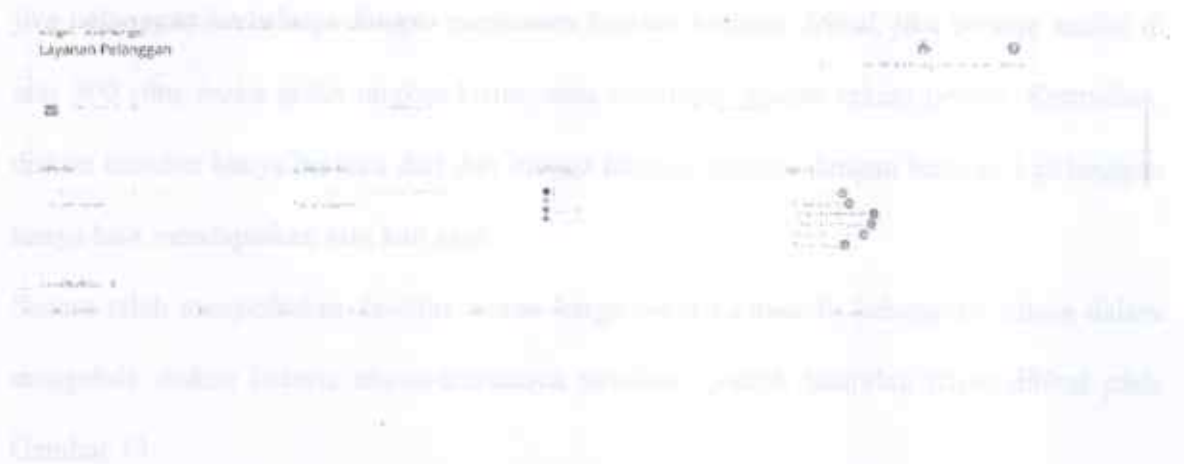
Gambar 11 Daftar Belanja

5. Layanan Pelanggan

Layanan pelanggan adalah menu yang digunakan oleh *customer service* untuk melihat dan menjawab keluhan pelanggan. Layanan pelanggan ini adalah salah satu fitur yang sangat krusial dalam dunia bisnis online, dimana kepercayaan pelanggan sangat tergantung salah satunya pada pelayanan terhadap pelanggan. Kecepatan, ketepatan dan keseriusan pemilik toko dalam menangani keluhan pelanggan sangat menentukan apakah pelanggan kecewa

atau puas, sehingga memutuskan untuk membeli lagi atau tidak. Pelayanan yang baik akan mengantarkan kepada kepuasan yang berujung pada naiknya penjualan, sebaliknya kekecewaan pelanggan bisa mengantarkan pada kehancuran sebuah perusahaan yang dalam hal ini adalah toko online.

Tampilan halaman layanan pelanggan adalah sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 12.



Gambar 12 Halaman Layanan Pelanggan

6. Kontak

Kontak adalah data master yang memuat akun orang-orang yang mengelola website, seperti Webmaster, Customer Service dsb. Ketika pelanggan membuat sebuah aduan atau keluhan, mereka bisa memilih kepada siapa pengaduan diajukan. Misalkan tentang halaman yang error, pengaduan bisa diajukan kepada webmaster, sedangkan apabila pengaduan terkait dengan belanja, maka pengaduan bisa diarahkan kepada customer service.

7. Panggilan

Berisi data master panggilan, seperti Tuan, Nyonya, dsb.

D. VOUCHER

Pada modul Voucher ini terdapat menu-menu sbb:

I. Aturan Harga

2. Aturan Harga Produk

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing menu pada modul Voucher.

1. Aturan Harga

Dalam rangka menaikkan penjualan, seringkali pemilik toko online memberikan penawaran-penawaran menarik. Penawaran ini umumnya berupa potongan-potongan harga jika pelanggan berbelanja dengan memenuhi kondisi tertentu. Misal, jika belanja senilai di atas 500 ribu, maka gratis ongkos kirim, atau mendapat diskon sekian persen. Kemudian, diskon tersebut hanya berlaku dari dan hingga tanggal tertentu dengan batasan 1 pelanggan hanya bisa mendapatkan satu kali saja.

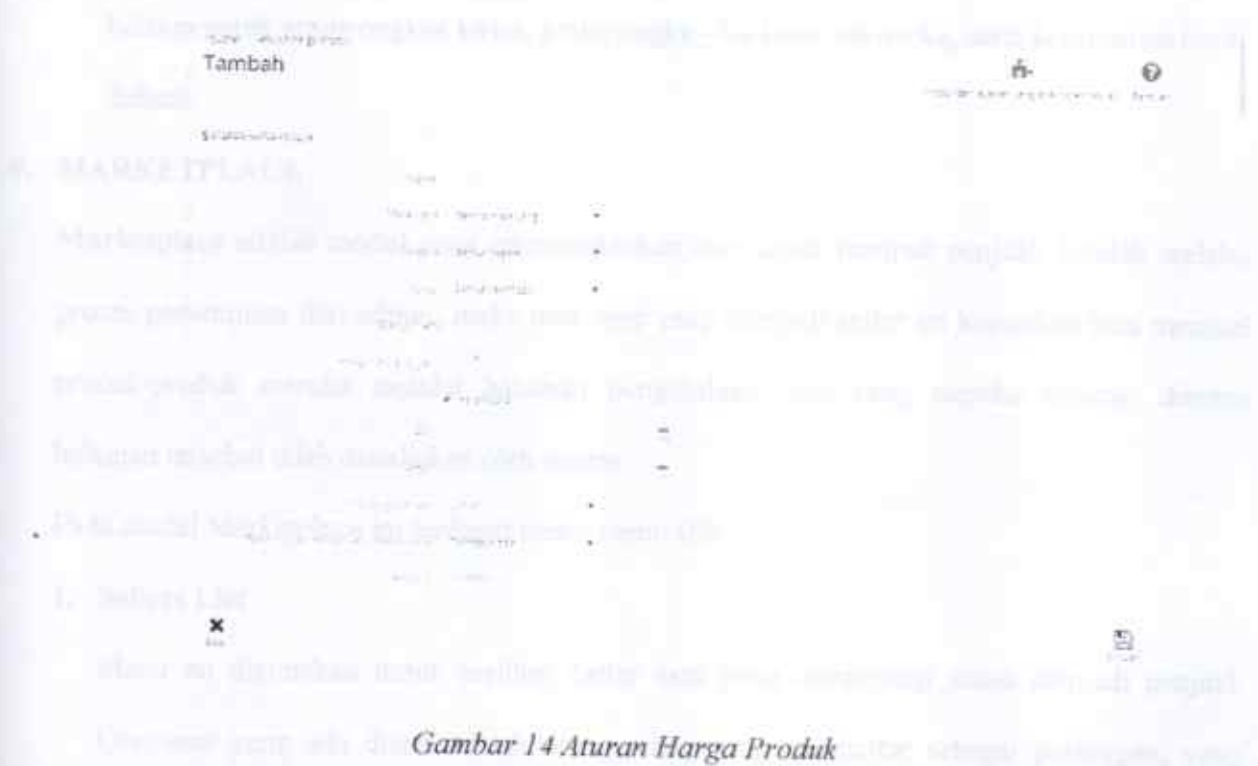
Sistem telah menyediakan fasilitas aturan harga demi memenuhi kebutuhan admin dalam mengelola diskon beserta aturan-aturannya tersebut. Contoh tampilan dapat dilihat pada Gambar 13.



Gambar 13 Aturan Harga

2. Aturan Harga Produk

Jika aturan harga adalah potongan yang diberlakukan jika pelanggan melakukan aktivitas belanja dengan memenuhi kondisi tertentu, aturan harga produk adalah potongan yang dilekatkan pada suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Dengan demikian, setiap pembelian produk A dalam jangka waktu yang telah ditentukan, akan mendapatkan potongan harga. Untuk lebih jelasnya, perhatikan Gambar 14.



Gambar 14 Aturan Harga Produk

E. PENGIRIMAN

Pada modul Pengiriman ini terdapat menu-menu sbb:

1. Kurir
2. Setting

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing menu pada modul Pengiriman.

1. Kurir

Menu kurir digunakan untuk mengelola daftar kurir-kurir yang telah terverifikasi pihak toko. Nama-nama kurir ini yang kemudian bisa dipilih oleh pelanggan pada bagian jasa pengiriman yang diinginkan.

2. Setting

Menu setting pengiriman digunakan untuk mengatur konfigurasi pengiriman, yaitu batas belanja untuk gratis ongkos kirim, gratis ongkir jika berat sekian kg, serta konfigurasi kurir default.

F. MARKETPLACE

Marketplace adalah modul yang memungkinkan user untuk menjadi penjual. Setelah melalui proses persetujuan dari admin, maka user-user yang menjadi seller ini kemudian bisa menjual produk-produk mereka melalui halaman pengelolaan toko yang mereka masing, dimana halaman tersebut telah disediakan oleh sistem.

Pada modul Marketplace ini terdapat menu-menu sbb:

1. Sellers List

Menu ini digunakan untuk melihat daftar user yang merangkap status menjadi penjual. User-user yang ada disini adalah orang-orang yang mendaftarkan sebagai pelanggan, yang sekaligus memilih untuk mengajukan diri sebagai pelanggan, dengan memilih centang "**Also register me as Seller**". Kemudian user tersebut akan masuk pada daftar Seller Account Approval List, menunggu untuk di-approve oleh admin. Setelah di-approve, maka user bisa beraktivitas sebagai seller dengan sistem komisi dengan pemilik situs. Gambar 15 menunjukkan tampilan form pendaftaran user, yang bisa sekaligus untuk mendaftarkan sebagai seller.



Gambar 15 Registrasi User

2. Seller Account Approval List

Orang-orang yang mengajukan diri sebagai seller akan masuk dalam list pada halaman ini. Kemudian admin bisa memilih mana yang di-approve dan mana yang tidak. Yang di-approve kemudian menjadi seller.

3. Product Approval List

Seller bisa mengunggah produk-produk mereka masing. Produ-produk tersebut kemudian menunggu persetujuan admin agar bisa ditampilkan dalam daftar produk yang dijual pada toko online.

4. Seller Products

Menu berisi data-data produk untuk masing-masing seller. Data yang ditampilkan disini adalah sesuai yang telah diapprove oleh seller dan disetujui oleh admin.

5. Seller Orders

Admin bisa melihat dan memantau pesanan-pesanan yang diterima oleh seller. Pemilik website memiliki tanggung jawab dalam mengontrol transaksi yang dilakukan oleh seller dengan pelanggan. Karena jika terjadi kesalahan atau pelanggaran, maka reputasi online shop lah yang dipertaruhkan.

6. Product Reviews

Halaman ini berisi review produk oleh pelanggan yang pernah membeli produk yang bersangkutan. Dengan adanya review ini, jika baik reviewnya maka akan menumbuhkan kepercayaan calon pembeli lain untuk membeli produk serupa, dan jika reviewnya buruk, maka bisa membantu calon pelanggan lain untuk tidak membelinya, serta sebagai bahan evaluasi bagi seller.

7. Seller Reviews Approval List

Pelanggan bisa memberikan review terhadap seller. Review-review tersebut masuk ke dalam daftar pada halaman ini untuk kemudian di-approve atau tidak oleh admin. Seller Review ini sangat menentukan reputasi seorang penjual, maka harus melalui approval oleh admin.

8. Seller Reviews

Data-data Seller Review approval list yang sudah di-approve kemudian menjadi Seller Review. Review ini berguna sebagai bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli dari seller yang mana.

9. Seller Category Request List

Bisa jadi seller memiliki kategori-kategori produk yang belum terdapat di sistem, maka seller bisa membuat kategori sendiri kemudian diajukan ke admin, untuk kemudian ditambahkan pada daftar kategori barang.

10. Seller Shippings

Bisa jadi seller memiliki layanan pengiriman sendiri, maka data-datanya dikelola di sini.

11. Admin Commissions

Produk-produk yang dijual oleh seller, beberapa persennya masuk kepada pemilik website sebagai komisi. Semua data komisi akan dapat ditampilkan pada halaman ini.

12. Seller Transactions

Seluruh transaksi antara pelanggan dan seller akan terekam di sisi admin. Hal ini berguna bagi pemilik website untuk melihat, memantau, mengontrol dan mengevaluasi transaksi-transaksi yang terjadi.

5.2 LUARAN YANG DICAPAI

Hasil yang ditargetkan

- a. **Model Aplikasi bagi Mitra dan Konsumen.** Aplikasi ini adalah aplikasi forntend yang diperuntukkan bagi mitra dan konsumen. Melalui aplikasi ini mitra dan konsumen dapat mengakses profil KSM beserta seluruh produk yang dijual oleh KSM binaan BAPEMAS.
- b. **Model Aplikasi bagi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM).** Aplikasi ini diperuntukkan bagi KSM untuk mengakses transaksi penjualan dari produk mereka yang terjual agar dapat dipersiapkan untuk dikirim ke konsumen. Dalam aplikasi ini pula KSM dapat membuat kategori produk yang akan ditampilkan dalam WEBSITE utama untuk dapat dilihat oleh konsumen. KSM juga dapat melakukan upload gambar-gambar produk mereka, mendata stok barang, dan mencatat transaksi keuangan.

- c. **Model Aplikasi bagi BAPEMAS dan Peneliti.** Aplikasi ini diperuntukkan bagi Badan Pemberdayaan Masyarakat (BAPEMAS) dan peneliti untuk memonitor kinerja penjualan atas produk dari seluruh KSM yang menjadi binaan. Dalam aplikasi ini ditampilkan grafik perkembangan penjualan, jumlah mitra dan konsumen yang terdaftar, produk-produk yang banyak laku terjual, dan laporan transaksi keuangan.

KESIMPULAN DAN SARAN**6.1 Kesimpulan**

Langkah awal dalam pemberdayaan home industries kota Surabaya pada tahun ketiga ini adalah membuat persamaan persepsi tentang pentingnya sistem digital dalam dunia bisnis dewasa ini. Hal ini dikarenakan kecenderungan perilaku membeli pada masyarakat telah mengarah pada pencarian informasi berbasis digital (secara online). Hal ini akan memangkas waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mencari dan memilih barang yang diinginkan.

Ketika customer memilih informasi secara tradisional dengan mendatangi toko satu persatu maka akan menghabiskan banyak waktu hanya untuk mencari informasi barang yang akan dibeli dan pada akhirnya akan membuat pilihan untuk membeli satu barang. Namun ketika sudah beralih kepada dunia digital, pencarian informasi dapat dilakukan dengan sekejap dan pelanggan akan menganalisis dan membuat keputusan pembelian dengan cepat. Aplikasi ini memberikan keuntungan bagi masing-masing user yang terdiri dari beberapa KSM, Customer, Partners, and Researcher dan DP5A/Bapemas Kota Surabaya.

6.2 Saran

Dalam pemanfaatan aplikasi sesuai kebutuhan masing-masing diharapkan aplikasi ini akan memperluas jaringan pasar, dan meningkatkan penjualan produk KSM. Pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan kelompok home industries binaan DP5A/BAPEMAS Kota Surabaya yang tergabung pada KSM. Sehingga kelompok ini akan mampu mandiri dan sustainable. Keberhasilan KSM juga telah didukung pemerintah kota dan akademisi dalam hal ini STIESIA

Surabaya dengan melakukan MOU ke 120 KSM maka harapannya KSM harus sungguh-sungguh menjalankan bisnisnya dengan tekun, sabar dan niat yang kuat.

Alim, H. 2001. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.

APRI Proklamasi Lama Tahun 1945. *Proklamasi* (Surabaya) 1945, 196, 41. 02/07/2020, July 2020.

Harings, H. 2003. *Alamada Persepsi Masyarakat*. Yogyakarta: UPP.

Crystal, G. *And Gupta, Mita, Cynthia*. 2006. *of 2006*. *Journal of Business Management*. Vol. 10, No. 1. www.ijerph.com.

Latip, H. 1974. *Manajemen Berbasis IT*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Quah, J. 2002. *Applied Statistics*. Singapore: Pearson Education.

Lubiana, H. dan N. Dharma. 2005. *Analisis Persepsi Masyarakat tentang Persepsi dan Manajemen*. Ilmu Peternakan, IPTE, Yogyakarta.

Pratiwi, J. *Palau*. 2007. *Journal of IT*. Yogyakarta: Andi.

Lubiana, H. 2004. *Analisis Persepsi Masyarakat tentang Persepsi dan Manajemen*. Ilmu Peternakan, IPTE, Yogyakarta.

Lubiana, H. 2005. *Analisis Persepsi Masyarakat tentang Persepsi dan Manajemen*. Ilmu Peternakan, IPTE, Yogyakarta.

Pratiwi, H. 2006. *Palau*. Yogyakarta: Andi.

McCormick, D., M.H. Karyasa and Q. Yudi. 1997. *Business and Industry in Yogyakarta among North's Small and Medium Size Companies*. *Journal of Business*, Vol. 10, No. 7, 1002-1015.

Pratiwi, H. dan N. Dharma. 2005. *Analisis Persepsi Masyarakat tentang Persepsi dan Manajemen*. Ilmu Peternakan, IPTE, Yogyakarta.

Sugiyono. 2007. *Statistik*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Statistik*. Bandung: Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- BPS Provinsi Jawa Timur, *Profil Kemiskinan Di Jawa Timur Maret 2011*, No, 44/07/35/Th.IX,01 Juli 2011.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Crijns, H. And Ooghi, 2000, *Growth Paths of Medium Sdized Entrepreneurial Companies*. De Vlerick School Voor Management, University of Ghent.
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, edisi 1, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Andi, Semarang.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Izedonmi, F. dan C. Okafor. 2007. *Assessment Of The Entrepreneurial Characteristics And Intentions Among Academics*.
- Lešceviņa, M. 2004. *Rural Entrepreneurship Success Determinant*. Papers. Faculty of Economics, Latvian University of Agriculture, Eksjo, Latvian.
- Littunen, H. 2000. Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 6, No. 6: 295-310. on-line. dari <http://proquest.umi.com/>.
- Maupa, H. 2004. Faktor-Faktor yang Menentukan Pertumbuhan Usaha Kecil di Sulawesi Selatan. *Disertasi Program Pascasarjana Unhas*. Tidak dipublikasikan.
- McCormick, D., M.N. Kinyanjui dan G. Ongile. 1997. Growth and Barriers to Growth among Nairobi's Small and Medium Size Garment Producers. *World Dev.*, Vol.25, No.7: 1095-1110.
- Purwanto, S. & Surwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryana. 2003 *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sembiring, 2006. Himpunan ketentuan tentang Badan Usaha Koperasi dan Usaha Kecil, Nuansa Aulia Bandung.
- Tri Siwi & Atik P, 2007. Analisis Internal dan Ekternal Perusahaan Terhadap Kinerja UKM⁷ Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Unair.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wilkinson, B., 2002, *Small, Micro, and Medium Enterprise Development: Expanding the Option for Debt and Equity Finance*. Financial Sector Workshop, National Economic Development and Labour Council (NEDLAC), Johannesburg, South Africa, Iris, April 6.
- Wisardja, I. W. 2000. Analisis Lingkungan Industri Kerajinan Ukiran Kayu di Kabupaten Gianyar Propinsi Bali. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang*. Tidak Dipublikasi.
- Yulizar, K. 2007. Peranan Kelompok Masyarakat (KSM) dan Pemanfaatan Masjid sebagai Pusat Pemberdayaan Petani Kecil di Pedesaan (Kasus di Propinsi Sumatra Barat). *Fordema*, Volume 7, Nomor 1 (Juni).
- Yuwono, S. dan Partini. 2008. Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 9, No. 2 (Agustus): 119 – 127.
- Zakri, A. 2001. Efektifitas Usaha Ekonomi Desa Simpan Pijam (UED-SP) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan di Kabupaten Sawahlunto. *Tesis*. Tidak dipublikasikan.
- Zhang, Y. 2001. Learning Function and Small Business Growth, *Management Accounting Journal*, MCB University Press, Vol 15 No. 26, pp. 228-231.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

Artikel yang sudah di persentasikan pada Conference International The 4th Sebelas Maret International Conference on Business, Economics, and Social Sciences (SMICBES).

The cover of the conference program and abstract book features a dark background with white text. At the top, it reads "CONFERENCE PROGRAM & ABSTRACT BOOK". Below this, it specifies "The 4th Sebelas Maret International Conference on Business, Economics, and Social Sciences" followed by the large title "SMICBES". Underneath, it says "The 1st Sebelas Maret International Conference on Social Sciences" followed by the large title "SMICSOS". A central graphic shows a person in a white dress holding a large, dark, abstract shape. The theme "BUSINESS INNOVATION, GLOBAL MARKETS, AND SOCIAL CHANGES" is written in quotes. The dates "9 - 10 August 2017" and location "Solo, Indonesia" are listed. The organizers are "UNS UNIVERSITY SEBELAS MARET" and "HIPIS". The supporters are "ICEMR", "d", and "GG".

**CONFERENCE PROGRAM
& ABSTRACT BOOK**

The 4th Sebelas Maret International Conference
on Business, Economics, and Social Sciences

SMICBES

The 1st Sebelas Maret International Conference
on Social Sciences

SMICSOS

"BUSINESS INNOVATION, GLOBAL MARKETS,
AND SOCIAL CHANGES"

9 - 10 August 2017
Solo, Indonesia

organized by

UNS
UNIVERSITAS
SEBELAS MARET

HIPIS

supported by

ICEMR
International Center for
Economic Research

d

GG

Session: Marketing 3 (MARK 3)
Date: Thursday, August 10, 2017
Time: 10.30 am to 12.30 pm
Room: Violan 8
Chair: Dr. Ahmad Ikhwan Setiawan (Universitas Sebelas Maret)

1 ***DEVELOPING E-COMMERCE FOR MSME IN SURAKARTA TO COPE WITH CULTURAL TRANSFORMATION OF ONLINE SHOPPING***

Nadia Sigi Prameswari, Universitas Sebelas Maret
Mohammad Suharto, Universitas Sebelas Maret
Narsen Afatara, Universitas Sebelas Maret

2 ***ELICITING SALIENT FACTORS IN ONLINE SHOPPING BEHAVIOR RESEARCH***

Laila Refiana Said, Universitas Lambung Mangkurat

3 ***ONLINE ADVERTISING STRATEGIES IN IFRAME MULTIMEDIA IN INFLUENCING CONSUMER DECISION MAKING***

Dani Kurniawan, Universitas Sebelas Maret
Widodo Muktiyo, Universitas Sebelas Maret

4 ***DESIGNING MARKETING SYSTEM OF HOME INDUSTRY THROUGH E-SHOP WEB BASED SALES ACTIVITY***

Nur Fadrih Asyik, STIESIA Surabaya
Lilis Ardini, STIESIA Surabaya
Bambang Suryono, STIESIA Surabaya

Lampiran 4

Foto-foto kegiatan e-shop





17. Alvin Prames Laras
18. Tuti Dwi
19. Nurul Huda
20. Nurul Huda
21. Nurul Huda
22. Nurul Huda
23. Nurul Huda
24. Nurul Huda
25. Nurul Huda
26. Nurul Huda
27. Nurul Huda
28. Nurul Huda
29. Nurul Huda
30. Nurul Huda
31. Nurul Huda
32. Nurul Huda
33. Nurul Huda
34. Nurul Huda
35. Nurul Huda
36. Nurul Huda
37. Nurul Huda
38. Nurul Huda
39. Nurul Huda
40. Nurul Huda
41. Nurul Huda
42. Nurul Huda
43. Nurul Huda
44. Nurul Huda
45. Nurul Huda
46. Nurul Huda
47. Nurul Huda
48. Nurul Huda
49. Nurul Huda
50. Nurul Huda



1. Salsabila, Mawati Alim (KSM)
2. Irena Nugroho (Irena Nugroho)
3. Irena Nugroho
4. Irena Nugroho
5. Irena Nugroho
6. Irena Nugroho
7. Irena Nugroho
8. Irena Nugroho
9. Irena Nugroho
10. Irena Nugroho
11. Irena Nugroho
12. Irena Nugroho
13. Irena Nugroho
14. Irena Nugroho
15. Irena Nugroho
16. Irena Nugroho
17. Irena Nugroho
18. Irena Nugroho
19. Irena Nugroho
20. Irena Nugroho
21. Irena Nugroho
22. Irena Nugroho
23. Irena Nugroho
24. Irena Nugroho
25. Irena Nugroho
26. Irena Nugroho
27. Irena Nugroho
28. Irena Nugroho
29. Irena Nugroho
30. Irena Nugroho
31. Irena Nugroho
32. Irena Nugroho
33. Irena Nugroho
34. Irena Nugroho
35. Irena Nugroho
36. Irena Nugroho
37. Irena Nugroho
38. Irena Nugroho
39. Irena Nugroho
40. Irena Nugroho
41. Irena Nugroho
42. Irena Nugroho
43. Irena Nugroho
44. Irena Nugroho
45. Irena Nugroho
46. Irena Nugroho
47. Irena Nugroho
48. Irena Nugroho
49. Irena Nugroho
50. Irena Nugroho

Lampiran 4: Susunan Organisasi tim peneliti dan Pembagian Tugas**I. KETERANGAN PERORANGAN**

1. Nama Lengkap	Dr. Nur Fadrijih Asyik, S.E., M.Si., Ak., C.A.	
2. NIK/NID	9905199/0730117301	
3. Jabatan	Lektor Kepala	
4. Pangkat dan Golongan	III D	
5. Tanggal Lahir	30 Nopember 1973	
6. Tempat Lahir	Sampang	
7. Jenis Kelamin	Wanita	
8. Agama	Islam	
9. Perguruan Tinggi	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	
10. Fakultas/Jurusan	Ekonomi/Akuntansi	
11. Jabatan Struktural	Wakil Ketua I Bidang Akademik	
12. Alamat Perguruan Tinggi	Jl. Menur Pumpungan No. 30 Surabaya	
13. Telp./Fax.	(031) 5947505-5947840/(031) 5932218	
14. Status Perkawinan	Kawin	
15. Alamat:	a. Jalan	Jl. Gembili I No. 35
	b. Kelurahan/Desa	Jagir
	c. Kecamatan	Wonokromo
	d. Kabupaten	Surabaya 60244
	e. Propinsi	Jawa Timur
16. Telp.	a. Rumah	(031) 8417373
	b. HP	0811314545
	c. E-mail	nurfadjrih2003@yahoo.com nurfadjrih@stiesia.ac.id

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

No.	Tingkat	Pendidikan	Jurusan	Tahun	Tempat
1	2	3	4	5	6
1.	Sekolah Dasar (SD)	SD Dalpenang I (Dalam Negeri)	--	1985	Sampang
2.	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	SMP Negeri I (Dalam Negeri)	--	1988	Sampang
3.	Sekolah Menengah Atas (SMA)	SMA Negeri I (Dalam Negeri)	--	1991	Sampang

4.	Perguruan Tinggi:				
	Strata 1 (S1)	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Akuntansi	1996	Surabaya (Dalam Negeri)
	Strata 2 (S2)	Universitas Gadjah Mada (UGM)	Akuntansi	1998	Yogyakarta (Dalam Negeri)
	Strata 3 (S3)	Universitas Gadjah Mada (UGM)	Akuntansi	2005	Yogyakarta (Dalam Negeri)
	Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)	Universitas Airlangga (UNAIR)	Akuntansi	2011	Surabaya (Dalam Negeri)

III. BIDANG KEAHLIAN SERTA JUDUL SKRIPSI, TESIS, DAN DISERTASI

No.	Tingkat	Pendidikan	Bidang Keahlian	Judul
1	2	3		4
1	Strata 1 (S1)	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)	Akuntansi Keuangan (<i>Leasing</i>)	Perlakuan Akuntansi <i>Leasing</i>
2	Strata 2 (S2)	Universitas Gadjah Mada (UGM)	Akuntansi Keuangan (<i>Decision Usefulness</i> dan <i>Reaksi Pasar</i>)	Tambahan Kandungan Informasi Arus Kas
3	Strata 3 (S3)	Universitas Gadjah Mada (UGM)	Akuntansi Keuangan (<i>Opportunistic Behavior, Agency Theory, dan Employee Stock Option Plans</i>)	Dampak Penyaatan dan Nilai Wajar Opsi pada Pengaruh Magnituda Kompensasi Program Opsi Saham Karyawan (Posk) terhadap Pengelolaan Laba serta Pengaruh Ikutannya pada Nilai Intrinsik Opsi

IV. RIWAYAT PEKERJAAN

1. Riwayat Kepangkatan Golongan Ruang Penggajian

No.	Pangkat dan Jabatan	Gol. Ruang Penggajian	Berlaku terhitung mulai tanggal	Keterangan
1	2	3	4	5
1.	Asisten Ahli	175,40	1 Oktober 2000	--
2.	Lektor	203,50	1 April 2003	--
3.	Lektor Kepala	700	2016	--
3.	Saat ini Tahap Pengurusan Guru Besar	-	-	--

2. Riwayat Jabatan Struktural

No.	Jabatan Struktural	Waktu	Institusi	Keterangan
1	2	3	4	5
1.	Asisten Dosen	1994-1995	STIESIA Surabaya	--
2.	Staf Keuangan	1995-1996	CV. ALCO ART STUDIO Consultant	--
3.	Staf Pengajar	1996-sekarang	STIESIA Surabaya	--
3.	Staf Pusat Penelitian	1999-2000	STIESIA Surabaya	--
4.	Staf Pengajar	2002-2003	UGM Jogjakarta	--
5.	Sekretaris Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)	Maret 2006- Agustus 2006	STIESIA Surabaya	--
6.	Ketua Program Studi Akuntansi	September 2006- April 2010	STIESIA Surabaya	--
7.	Wakil Ketua 1 Bidang Akademik	Mei 2010-Agustus 2017	STIESIA Surabaya	--
8.	Ketua STIESIA	Agustus 2017 – Selesai	STIESIA Surabaya	--

3. Riwayat Kepengurusan di Organisasi Profesi dan Kegiatan Kepemimpinan Publik

No.	Jabatan Struktural	Waktu	Institusi	Keterangan
1	2	3	4	5
1.	Pengurus IAI KAPd Komisi <i>Good Corporate Governance (GCG)</i> dan <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	2007-sekarang	IAI KAPd Pusat	--
2.	Pengurus IAI KAPd Wilayah Jawa Timur	2007-sekarang	IAI KAPd Wilayah Jatim	--
3.	Asesor BAN-PT	Januari 2008 - sekarang	BAN-PT	--
4.	Tim Tata Kelola dan Pengajuan Akreditasi Kopertis Wilayah VII Jatim	2009 - sekarang	Kopertis Wilayah VII Jawa Timur	--
5.	Tim Panatar Pekerti AA Kopertis Wilayah VII Jawa Timur	2014 - sekarang	Kopertis Wilayah VII Jawa Timur	--
6.	Narasumber berbagai kegiatan akademik	2006-sekarang	--	--
7.	Penguji Eksternal Disertasi beberapa perguruan tinggi	2006 - sekarang	--	--
8.	Tim Pelatihan Penjaminan Mutu Internal (SPMI) Perguruan Tinggi Kopertis Wilayah VII Jatim	2013 - sekarang	Kopertis Wilayah VII Jawa Timur	--

V. PENELITIAN

No.	Judul Tulisan	Tahun	Posisi Penulis	Nama Jurnal
1	2	3	4	5
1.	<i>Global Network Organization: Kesempatan dan Tantangan Manajemen Teknologi Informasi</i>	Oktober 1998	Penulis Utama	KOMPAK - Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Sistem Informasi STIE "YO" Yogyakarta No. 17 Hal: 13-30 (ISSN 0854-6142)
2.	<i>Low Cost Dikaitkan dengan Value Chain: Strategi Meraih Keunggulan Kompetitif dan Pengaruhnya terhadap Pencapaian Kinerja Rata-Rata</i>	Juli 1999	Penulis Utama	Ekuitas STIESIA Surabaya Vol. 1 No. 3 Hal: 1-13 (ISSN 1411-0393)
3.	Nilai Tambah Kandungan Informasi Rasio Arus Kas	1999	Penulis Utama	Jurnal Riset Akuntansi Indonesia (JRAI) UGM Jogjakarta (Akreditasi)
4.	Kemampuan Rasio Keuangan dalam Memprediksi Laba (Penetapan Rasio Keuangan sebagai <i>Discriminator</i>)	Juli 2000	Penulis Utama	Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia UGM Jogjakarta Vol. 15 No. 3 Hal: 313-331 (Akreditasi No. III/DIKTI/KEP./1998)
5.	Pengaruh Peonitoran Eksternal terhadap Sensitivitas Kompensasi-Kinerja	Agustus 2002	Penulis Utama	Jurnal Bisnis dan Akuntansi Trisakti Jakarta Vol. 4 No. 2 (Akreditasi No. 134/DIKTI/Kep./2001)
6.	Analisis Program Opsi Saham Karyawan (POSK) pada Pengolahan Laba dan Nilai Intristik	Desember 2005	Penulis Utama	Jurnal Business Research Challenge Desember 2005
7.	Peranan Transformational Leadership untuk Mengurangi Konflik dalam Hubungan Keagenan	Agustus 2006	Penulis Utama	Jurnal Siasat Bisnis UII Jogjakarta Vol. 11 No. 2 (ISSN 0853-7665)

No.	Judul Tulisan	Tahun	Posisi Penulis	Nama Jurnal
8.	Social Perspective Pertanggungjawaban Sosial dari Sudut Pandang Akuntansi	Oktober 2006	Penulis Utama	Jurnal JAMBSP ISSN: 1829-9857 Vol. 3 No. 1
9.	Analisa Perilaku Manajemen terhadap Penerapan Kompensasi Program Opsi Saham Eksekutif	Maret 2007	Penulis Utama	Jurnal Ekuitas Terakreditasi Vol. 11 No. 1
10.	Dampak Penyaatan dan Nilai Wajar Opsi pada Pengaruh Magnituda Kompensasi Program Opsi Saham Karyawan terhadap Pengelolaan Laba	Juli 2007	Penulis Utama	Jurnal Bisnis dan Manajemen (Universitas Sebelas Maret/UNS Solo) ISSN 1412-2219 Vol. 7 No. 1
11.	Pola-Pola Perilaku Eksekutif berkaitan dengan Tahapan Penawaran Opsi Saham: Uji Komprehensif di sekitar Tanggal Hibah	September 2007	Penulis Utama	Jurnal Riset Akuntansi Indonesia Terakreditasi Vol 10 No. 3
12.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Earnings Response Coefficient pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Jakarta	Juni 2007	Penulis Kedua	Jurnal JAAI ISSN 14010 - 2420 Vol. 11 No. 1
13.	Program Kompensasi dan Kaitannya dengan Pembentukan Pay Model	Oktober 2007	Penulis Utama	Jurnal JAMBSP ISSN: 1829-9857 Vol. 4 No. 1
14.	Behavioral Factors of Earnings Management for Executive Stock Option Exercise Decisions	September 2009	Penulis Utama	Jurnal Ekuitas Terakreditasi Vol. 13 No. 3 September 2009

No.	Judul Tulisan	Tahun	Posisi Penulis	Nama Jurnal
15.	Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dalam penggunaan Automatic Teller Machine (ATM) Bersama pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Surabaya	November 2009	Penulis Kedua	Jurnal JEB ISSN 1978 - 3116 Vo. 3 No. 3 November 2009
16.	Opportunistic Behavior of Executive Stock Option Plans: Analysis in Java Province, Indonesian	2 Desember 2008	Penulis Utama	Presentasi di University of Malaya Kuala Lumpur
17.	International Accounting Perspective: Peran Transfer Pricing dalam Perusahaan Multinasional (Pendekatan Agency Framework)	Oktober 2009	Penulis Utama	Jurnal JAMBSP ISSN: 1829-9857 Vol. 63 No. 1
18.	Dampak Struktur Modal pada Sensitivitas Penerapan Kompensasi Opsi Saham Karyawan terhadap Kinerja	Maret 2010	Penulis Utama	Jurnal Ekuitas Terakreditasi Vol. 14 No. 1
19.	Political-Economy Accounting Perspective: Landasan Baru Pemberdayaan BUMN	Juni 2010	Penulis Utama	Jurnal InFestasi ISSN 0216-9517 Vol. 6 No. 1
20.	Rerangka Konseptual untuk Desain Mekanisme Skema Kompensasi: Suatu Tinjauan <i>Agency Theory</i>	2010	Penulis Utama	Jurnal Akuntansi & Manajemen STIE YKPN Jogjakarta (Akreditasi)

No.	Judul Tulisan	Tahun	Posisi Penulis	Nama Jurnal
21.	<i>Executive Stock Option Plans: Uji Pengelolaan Laba selama Vesting Period</i>	Desember 2010	Penulis Utama	Jurnal Ekuitas Terakreditasi Vol. 14 No. 4 Desember 2010
22.	Reaksi Pasar atas Variabel Makro dan Profitabilitas: Kajian Perusahaan di Bursa Efek Indonesia Terkategori <i>Devensife</i> dan <i>Cyclical Industry</i>	Juni 2011	Penulis Utama	Jurnal Ekuitas Terakreditasi Vol. 15 No. 2 Juni 2011
23.	Dampak Tingkat Pertumbuhan pada Pengaruh <i>Intellectual Capital</i> terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	September 2011	Penulis Utama	Jurnal AKUNTANSI Terakreditasi Vol. XV/03/September/2011 (SK Terakreditasi)
24.	The Adoption and Maintenance of Executive Stock Option Plans: Company Characteristics Evaluation in Indonesia	1-2 November 2011	Penulis Utama	§ Dipresentasikan pada 1 st International Conference on Accounting, Business & Economics (ICABEC 2011) di Universiti Malaysia Terengganu Malaysia
25.	Sensitivity of Employee Stock Option Offering: Study of Corporate Governance Structure in Indonesia	18-19 Des 2012	Penulis Utama	§ Dipresentasikan pada International Conference on Business, Finance & Geography (ICBFG 2012) di Phuket Thailand
16	The Adoption and Maintenance of Executive Stock Option Plan (ESOP): Company Characteristics Evaluation in Indonesia	Mei 2013	Penulis Utama	§ Journal of Modern Accounting and Auditing Volume 9 Number 5 (Mei) 2013

No.	Judul Tulisan	Tahun	Posisi Penulis	Nama Jurnal
17	The Patterns of Executive Behavior: Analysis of Stock Option Plans in Java Province, Indonesia	September 2013	Penulis Utama	§ Jurnal Akuntansi Volume XVII/03/September/2013 (SK Terakreditasi)
18	Strategi dan Optimalisasi Kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Kota Surabaya	Hibah Bersaing 2014	Penulis Utama	§ Memperoleh Hibah Bersaing tahun 2014 untuk penggunaan anggaran tahun 2015 (Tahun Pertama)
19	Corporate Social Responsibility and Equality in the Society	Hibah Mandiri 2015	Penulis Kedua	§ Dipresentasikan dalam Forum Ilmiah Dosen STIESIA
20	Self-Help Groups (SHGs) Potential and Strategy in Increasing Local Product Quality through Sub-Contract Model to Maximize Income	30 November 2015	Penulis Utama	§ Dipresentasikan pada The RES 2015: International Conference on Economics and Social Sciences
21	Strategi dan Optimalisasi Kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Kota Surabaya	Hibah Bersaing 2015	Penulis Utama	§ Memperoleh Hibah Bersaing tahun 2015 untuk penggunaan anggaran tahun 2016 (Multi Years Tahun Kedua)
22	Determinants Control, Management System, and Corporate Performance of Manufacturing with "Indonesia National Standard" in East Java	June 2016	Penulis Ketiga	§ International Journal of Business and Commerce Vol. 5, 8 June, 2016
23	<i>Role of Ownership Structure in the Effect of Diversification Strategy on Capital Structure and Financial Performance of Companies Listed in Indonesia Stock Exchange</i>	July 2016	Penulis Keempat	§ International Journal of Economics, Commerce and Management (IJECEM) Vol. IV Issue 7, July 2016

No.	Judul Tulisan	Tahun	Posisi Penulis	Nama Jurnal
24	<i>Improvement Model Self-Help Groups Performance in Perspective Product Value and Firm Value (Case Study of SHG's Batik Surabaya)</i>	3-4 August 2016	Penulis Utama	§ Dipresentasikan pada The 3rd Sebelas Maret RES 2015: International Conference on Economics and Social Sciences
25	<i>Designing Marketing System Of Home Industry Through E-Shop Web Based Sales Activity</i>	9-10 August 2017	Penulis Utama	§ The 4th Sebelas Maret International Conference on Business, Economics and Social Sciences

VI. DATA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

NO	KEGIATAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT	BENTUK	TEMPAT/ INSTANSI	TANGGAL
1	Narasumber: Pelatihan Pengelolaan Keuangan Daerah	Ceramah/Tanya jawab	LP2M STIESIA & PEMDA BLITAR	02/09/2006
2	Pembicara dalam kegiatan PPA Mahasiswa Baru: Administrasi akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	05 s.d. 07/09/2006
3	Pembicara dalam kegiatan PPA Mahasiswa Baru: Cara Belajar Di Perguruan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	05 s.d. 07/09/2006
4	Pembicara dalam kegiatan PPA Mahasiswa Baru: Administrasi Akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	04 s.d. 05/09/2007
5	Pembicara dalam kegiatan PPA Mahasiswa Baru: Cara Belajar di Perguruan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	04 s.d. 05/09/2007
6	Narasumber Pelatihan Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Teknologi Komputer	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	20/10/2007

NO	KEGIATAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT	BENTUK	TEMPAT/ INSTANSI	TANGGAL
7	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Administrasi Akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	27 s.d. 28/08/2008
8	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Cara Belajar Di Perguruan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	27 s.d. 28/08/2008
9	Narasumber Pelatihan Kewirausahaan, Pemasaran dan Akuntansi Koperasi	Ceramah/Tanya jawab	KOPI & STIESIA	13 S.D. 14/5/2009
10	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Administrasi akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	15/08/2009
11	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Cara Belajar Di Perguruan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	15/08/2009
12	Pembicara kuliah umum: Strategi pemahaman isu-isu terkini akuntansi guna mendukung penciptaan akademik atmosfer	Ceramah/Tanya jawab	HIMA Akuntansi STIESIA	10/9/2009
13	Narasumber Pelatihan <i>E-Learning</i> Campus sebagai Sarana Interaksi antara Dosen dan Mahasiswa	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	19/6/2010
14	Pembicara dalam kegiatan Pengenalan Program Kampus (PPK) Mahasiswa Baru: Sistem Pendidikan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	17/09/2010
15	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Administrasi Akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	17/09/2010
16	Pembicara Seminar <i>Activity Based Costing</i>	Ceramah/Tanya jawab	HIMA Komputerisasi Akuntansi Sekolah Tinggi Mnj Informatika & Teknik Komputer (STIKOM) Sby	3/12/2010

NO	KEGIATAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT	BENTUK	TEMPAT/ INSTANSI	TANGGAL
7	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Administrasi Akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	27 s.d. 28/08/2008
8	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Cara Belajar Di Perguruan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	27 s.d. 28/08/2008
9	Narasumber Pelatihan Kewirausahaan, Pemasaran dan Akuntansi Koperasi	Ceramah/Tanya jawab	KOPI & STIESIA	13 S.D. 14/5/2009
10	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Administrasi akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	15/08/2009
11	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Cara Belajar Di Perguruan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	15/08/2009
12	Pembicara kuliah umum: Strategi pemahaman isu-isu terkini akuntansi guna mendukung penciptaan akademik atmosfer	Ceramah/Tanya jawab	HIMA Akuntansi STIESIA	10/9/2009
13	Narasumber Pelatihan <i>E-Learning</i> Campus sebagai Sarana Interaksi antara Dosen dan Mahasiswa	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	19/6/2010
14	Pembicara dalam kegiatan Pengenalan Program Kampus (PPK) Mahasiswa Baru: Sistem Pendidikan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	17/09/2010
15	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Administrasi Akademik	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	17/09/2010
16	Pembicara Seminar <i>Activity Based Costing</i>	Ceramah/Tanya jawab	HIMA Komputerisasi Akuntansi Sekolah Tinggi Mnj Informatika & Teknik Komputer (STIKOM) Sby	3/12/2010

NO	KEGIATAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT	BENTUK	TEMPAT/ INSTANSI	TANGGAL
17	Narasumber Pelatihan Manajemen Keuangan Bekerjasama dengan Lurah Porong	Ceramah/Tanya jawab	Kelurahan Porong	8/02/2011
18	Pembicara dalam kegiatan PPK Mahasiswa Baru: Sistem Pendidikan Tinggi	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	23/08/2011
19	Narasumber Pelatihan Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran (STIESIA Bekerjasama dengan Badan Pemberdayaan Masyarakat BAPEMAS dan KB) Pemerintah Kota Surabaya	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	26/04/2012
20	Narasumber Pelatihan Manajemen Usaha Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Desa Kedungboto Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo	Ceramah/Tanya jawab	Desa Kedungboto Kecamatan Porong Kabupaten Sidoarjo	31/01/2013
21	Narasumber pelatihan "Pembekalan Etika Penampilan dan Komunikasi" kerjasama STIESIA Surabaya dengan SMK IPIEMS Surabaya	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	14/03/2016
21	Narasumber dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui Kegiatan Pembekalan pada Siswa SMA Negeri XIV Surabaya melalui Tajuk Berwirausaha	Ceramah/Tanya jawab	STIESIA	17/01/2017

VII. PENGALAMAN

1. Simposium/Seminar/Panitia

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
1	2	3	4	5	6
1	Reformasi Akuntansi Sektor Publik Pasca Keluarnya Peraturan Pemerintah No. 24 Tahun 2005	Peserta	3 Juni 2006	1 Hari	STIESIA Surabaya
2	Metode Penelitian Bidang Akuntansi dan Manajemen	Moderator	12 Juli 2006	1 Hari	Program Pascasarjana STIESIA Surabaya
3	Simposium Nasional Akuntansi IX Padang	Pemakalah	23-26 Agustus 2006	4 Hari	Kampus Universitas Andalas Padang
4	Pengenalan Program Akademik Mahasiswa Baru STIESIA	Pembicara	5-7 September 2006	3 Hari	STIESIA Surabaya
5	Proses Tata Kelola Keuangan Daerah melalui Sistem Informasi Keuangan Daerah (SIKD)	Pembicara	2-3 September 2006	2 Hari	Pemerintah Daerah Blitar
6	Pengenalan Program Akademik Mahasiswa Baru dengan Materi Administrasi Akademik & Cara Belajar di Perguruan Tinggi	Pembicara	5-7 September 2006	3 Hari	STIESIA Surabaya
7	Seminar Hasil Penelitian Kelompok	Peserta	14 Desember 2006	1 Hari	STIESIA Surabaya
8	Seminar Identifikasi dan Aktualisasi Potensi Siswa	Peserta	31 Januari 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
9	Hasil Penelitian Bidang Ekonomi dan keuangan	Penyaji	17 Pebruari 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
10	Bimbingan Penyusunan Proposal Penelitian & Pengabdian kepada Masyarakat	Peserta	20 Pebruari 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
11	Seminar Hasil Penelitian Kelompok	Peserta	9 Maret 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
12	Seminar Teknik Penulisan Artikel Ilmiah dan Kebijakan Pengelolaan Jurnal	Peserta	23 Maret 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
13	Sistem Ekonomi Islam	Peserta	28 Maret 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
14	Simposium Nasional Standar Kualitas Pendidikan Tinggi Akuntansi	Peserta	12-13 April 2007	2 Hari (360 Jam dengan nilai 7 SKP)	FE universitas Indonesia Depok
15	Konferensi Penelitian Akuntansi dan Keu Sektor Publik	Peserta	25-26 April 2007	2 Hari	Pascasarjana UPN "Veteran" Jatim
16	Seminar Student Centered Learning	Peserta	11 Mei 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
17	Kuliah Umum Riset Ilmiah dengan Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif	Moderator	12 Juni 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
18	Lokakarya Nasional Pengembangan Kurikulum Pendidikan Tinggi Akuntansi menuju Kurikulum yang Berbasis Etik, Kompetensi, dan Berdaya Saing Global	Peserta	21-22 Juni 2007	2 Hari	FE Universitas Padjajaran Bandung
19	Seminar Nasional "Urgensi Standarisasi Akuntansi Syariah dalam Perekonomian Indonesia"	Peserta	21 Juli 2007	1 Hari	STIESIA Surabaya
20	Simposium Nasional Akuntansi X Makassar	Pemakalah	26-28 Juli 2007	3 Hari	Universitas Hassanudin

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Makassar Tempat
21	Learning Management System (LMS) and Learning	Peserta	7-8 Agustus 2007	2 Hari	STIE Perbanas Surabaya
22	Lokakarya Nasional "Pengembangan Kurikulum & Strategi Pembelajaran Inovatif di Pendidikan Tinggi Akuntansi"	Moderator	30-31 Agustus 2007	2 Hari	STIE Perbanas Surabaya
23	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan materi "Administrasi Akademik"	Pembicara	4-5 September 2007	2 Hari	STIESIA Surabaya
24	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan materi "Cara Belajar di Perguruan Tinggi"	Pembicara	4-5 September 2007	2 Hari	STIESIA Surabaya
25	Pelatihan Penyusunan Proposal Program Hibah Kompetisi (PHK) Berbasis Institusi	Peserta	5-6 September 2007	2 Hari	Hotel Bumi Karsa Jakarta
26	Pelatihan Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi Berbasis Teknologi Komputer	Penyaji	20 Oktober 2007	1 Hari	Surya Citra Jaya Surabaya
27	Hibah Bersaing Dikti "Implementasi Peraturan Pemerintah Nomor 33 Tahun 1998 tentang Modal Penyertaan pada Koperasi di Dinas Koperasi dan Sektor Informal Kota Sby"	Peneliti Utama	2007-2008	1 Tahun	Surabaya
28	Orasi Ilmiah pada Pagelaran Yudisium Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sunan Giri Surabaya	Pembicara	18 November 2007	1 Hari	Hotel Tunjungan Surabaya

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
29	Kuliah Tamu Program MM dengan Topik Marketing Masa Depan	Peserta	11 April 2008	1 Hari	STIESIA Surabaya
30	Seminar Marketing dengan Topik Global Marketing Competing in a Flat World	Peserta	24 April 2008	1 Hari	STIESIA Surabaya
31	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan materi "Administrasi Akademik"	Pembicara	27-28 Agustus 2008	2 Hari	STIESIA Surabaya
32	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan materi "Cara Belajar di Perguruan Tinggi"	Pembicara	27-28 Agustus 2008	2 Hari	STIESIA Surabaya
33	Pelatihan Penelitian Kualitatif	Peserta	5-6 November 2008	2 Hari	STIESIA Surabaya
34	Pelatihan Penelitian Kuantitatif	Peserta	7 & 11 Nov 2008	2 Hari	STIESIA Surabaya
35	Workshop Penyusunan Proposal Penelitian	Peserta	12 & 14 November 2008	2 Hari	STIESIA Surabaya
36	Seminar Internasional "Opportunistic Behavior of Executive Stock Option Plans: Analysis in Java Province, Indonesian"	Pembicara	2 Desember 2008	1 Hari	University of Malaya Kuala Lumpur
37	Kuliah Umum "Filosofi Ekonomi Syariah dan Implementasinya dalam Mengatasi Krisis Keuangan Global"	Peserta	24 Maret 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
38	Seminar Kepemimpinan Organisasi	Peserta	2 April 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
39	Kuliah Umum "Metodologi Penelitian"	Pembicara	4 April 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
40	Pelatihan Koperasi "Aspek Akuntansi dan Keuangan Perkoperasian"	Pembicara	13-14 Mei 2009	2 Hari	Tambelengan Sampang Madura
41	Lokakarya Pembelajaran Inovatif dalam rangka Peningkatan Wawasan Tenaga Pengajar	Peserta	11 Juni 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
42	Seminar Nasional Akuntansi "Tiga Pilar Standar Akuntansi Indonesia"	Peserta	17-18 Juli 2009	2 Hari	Universitas Brawijaya Malang
43	Pelatihan Penyusunan Buku Ajar	Peserta	12 Agustus 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
44	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan materi "Administrasi Akademik"	Pembicara	15 Agustus 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
45	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan materi "Cara Belajar di Perguruan Tinggi"	Pembicara	15 Agustus 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
46	Kuliah Umum "Strategi Pemahaman Isu-Isu Terkini Akuntansi guna Mendukung Penciptaan Akademik Atmosfer"	Pembicara	10 September 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
47	Seminar "Enhance STIESIA Surabaya to International Educational Standards"	Peserta	16-17 November 2009	2 Hari	STIESIA Surabaya
48	Seminar Penelitian Peningkatan Scientific Group Discussion	Peserta	24 November 2009	1 Hari	STIESIA Surabaya
49	Pelatihan Akses Online Proquest Direct	Peserta	6 Januari 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
50	Pelatihan IFRS (International Financial Reporting Standard) bagi Dosen Pengampu Mata Kuliah Akuntansi Keuangan	Peserta	15-16 Januari 2010	2 Hari	STIESIA Surabaya
51	Orientasi Pengenalan Kampus PPAk	Peserta	25 Februari 2010	1 Hari	Universitas Airlangga Surabaya
52	Kuliah Umum "Metodologi Penelitian"	Moderator	27 Maret 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
53	Hasil Penelitian Bidang Ekonomi dan Keuangan	Penyaji	3 April 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
54	Pelatihan "E-Learning Campus sebagai Sarana Interaksi antara Dosen & Mahasiswa"	Penyaji	19 Juni 2010	1 Hari	Surya Citra Jaya Surabaya
55	A Real English Course	Peserta	21 Juli 2010	3 Bulan	English First (EF)
56	Simposium Nasional Keuangan I Th 2010	Pembahas	29 Juli 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
57	Pelatihan Pembuatan Modul Mata Kuliah	Peserta	10 Agustus 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
58	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan Materi "Sistem Pendidikan Tinggi"	Penyaji	17 September 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
59	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan Materi "Administrasi Akademik"	Penyaji	17 September 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
60	Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan Materi "Cara Belajar di PT"	Penyaji	17 September 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
61	Pelatihan Peningkatan Keterampilan Dasar Teknik Instruksional (PEKERTI) Angkatan XVI	Peserta	30 September s/d 4 Oktober 2010	5 Hari	Kopertis Wilayah VII Jawa Timur

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
62	Simposium Nasional Akuntansi XIII	Pembahas	13-15 Oktober 2010	3 Hari	FE Universitas Jenderal Soedirman
63	Kuliah Umum "Penerapan <i>Activity Based Costing</i> Pada Sistem Informasi Akuntansi"	Penyaji	3 Desember 2010	1 Hari	STIKOM Surabaya
64	Hasil Penelitian Bidang Ekonomi dan Keuangan	Penyaji	11 Desember 2010	1 Hari	STIESIA Surabaya
65	Pelatihan PSAK Terkini sesuai dengan Program Konvergensi IFRS dan Penerapannya	Peserta	12-13 Januari 2011	2 Hari	STIESIA Surabaya
66	Seminar Upaya Peningkatan Rasio Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Publikasi Internasional	Penyaji	8 Februari 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
67	Pelatihan Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi (SPM-PT)	Peserta	10 Februari 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
68	Pelatihan Audit Internal Mutu (AIM)	Peserta	11 Februari 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
69	Workshop Membangun Ide Penelitian Cemerlang melalui Proquest	Peserta	1 Maret 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
70	Kuliah Tamu "Konvergensi IFRS: Peningkatan Kualitas Standar Akt Keu"	Peserta	23 Maret 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
71	Sarasehan Pengembangan Database Properti	Peserta	28 April 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
72	Seminar "Education System in United States of America"	Peserta	19 Mei 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya

No.	Nama Kegiatan	Kedudukan Peranan	Bulan/Tahun Penyelenggara	Lama Kegiatan	Tempat
73	Diseminasi Informasi Undang-Undang Nomor 5 Tahun 2011 tentang Akuntan Publik	Peserta	26 Mei 2011	1 Hari	Kementrian Keuangan RI
74	Financial Planning Seminar	Peserta	23 Juni 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
75	Training of Trainer SEM: Hipotesis, Proses, dan Interpretasi Output	Peserta	15 Juli 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
76	Workshop Edukasi "Penguatan Kapasitas Guru dan Mahasiswa dalam Pemahaman dan Konseptual Penulisan Ilmiah Populer"	Penyaji	15 Juli 2011	2 Hari	STIESIA Surabaya
77	Simposium Nasional Akuntansi XIV di Universitas Syiah Kuala Banda Aceh	Pembahas	21-23 Juli 2011	3 Hari	FE Universitas Syiah Kuala Banda Aceh
78	Lokakarya Auditing "Teknik-Teknik Audit dalam mendeteksi Kecurangan"	Peserta	18 Agustus 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
79	Ceramah dalam Kegiatan Pengenalan Program Kampus (PPK) dengan Materi "Sistem Pendidikan Tinggi"	Penyaji	12-15 September 2011	4 Hari	STIESIA Surabaya
80	Hasil Penelitian Bidang Ekonomi dan Keuangan	Penyaji	18 September 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya
81	Workshop Pembuatan Proposal Hibah Bantuan Dikti Tahun 2012	Peserta	23 September 2011	1 Hari	STIESIA Surabaya

2. Organisasi

No.	Nama Organisasi	Kedudukan dalam Organisasi	Dari Tahun s.d Tahun	Tempat	Nama Pimpinan Organisasi
1	2	3	4	5	6
1.	Unit Kegiatan Kerohanian Islam (UKKI) STIESIA	Sekretaris	1992-1996	Masjid Al-Hikmah STIESIA Surabaya	Adnan, SE
2.	Baitul Maal Wa Tamwil (BMT)	Staf Accounting	1994-1996	Masjid Al-Hikmah STIESIA Surabaya	Lukman Hakim
3.	Taman Pendidikan Al-Qur'an (TPA) STIESIA	Staf Pengajar	1994-1996	Masjid Al-Hikmah STIESIA Surabaya	Anna Fauziah, SE
4.	Universitas Gadjah Mada (UGM) Jogjakarta	Penguji Disertasi Program Doktor Jurusan Akuntansi	2006-sekarang	Fakultas Ekonomi UGM Jogjakarta	Dr. Sony Warsono, M.Si.
5.	IAI-KAPd (Ikatan Akuntan Indonesia-Kompartemen Akuntan Pendidik)	Reviewer-Simposium Nasional Akuntansi	2006-sekarang	IAI	Prof. Dr. Ainun Na'im, M.B.A.
6.	FORDES-ISEI	Anggota	2007-sekarang	Surabaya	--
7.	Hibah Bersaing Dikti	Peneliti Utama	2007-2008	Jakarta	--
8.	Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT)	Asesor	Februari 2008-sekarang	Jakarta	Prof. Dr. Kamanto
9.	Universitas Hasssanudin (Jurnal Akuntansi dan Bisnis Kontemporer)	Reviewer-Mitra Bestari AKRUAL (Jurnal Akuntansi dan Bisnis Kontemporer)	2008-sekarang	Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Hassanudin Makassar	--

No.	Nama Organisasi	Kedudukan dalam Organisasi	Dari Tahun s.d Tahun	Tempat	Nama Pimpinan Organisasi
10.	Universitas Surabaya	Reviewer-Mitra Bestari	2008-sekarang	Fakultas Ekonomi Universitas Surabaya	--
11.	Universitas Trisakti Jakarta	Reviewer-Mitra Bestari	2010-sekarang	Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti Jakarta	--
12.	Universitas Gadjah Mada Jogjakarta	Reviewer Proposal Penelitian Dosen UGM Jogjakarta	2010	Fakultas Ekonomi UGM Jogjakarta	--
13.	Ikatan Akuntan Indonesia Kompartemen Akuntan Pendidik (IAI-KAPd)	Pengurus Komisi "Good Corporate Governance"	2012	Graha Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Jakarta	Dr. Supriyadi, M.B.A.

VIII. PENGHARGAAN/TANDA JASA

No.	Nama Bintang/Satya Lencana Penghargaan	Tahun Perolehan	Nama Negara/Instansi yang Memberi
1	2	3	
1.	Wisudawati Terbaik Strata 1 (S1) dengan Predikat <i>Cumlaude</i>	1996	STIESIA Surabaya
2.	Wisudawati Terbaik Strata 2 (S2) dengan Predikat <i>Cumlaude</i>	1998	UGM Jogjakarta
3.	Berhasil mempertahankan Ujian Terbuka Disertasi S3 dengan Predikat <i>Cumlaude</i>	2005	UGM Jogjakarta
4.	Lulusan Terbaik Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk)	2011	Universitas Airlangga (UNAIR) Surabaya
5.	Dosen Berprestasi Juara III Tingkat Kopertis Jawa Timur	2013	Kopertis Wilayah VII Jawa Timur

No.	Nama Bintang/Satya Lencana Penghargaan	Tahun Perolehan	Nama Negara/Instansi yang Memberi
1	2	3	
6	The Best Paper in International Conference on Business, Finance and Geography (ICBFG'2012)	2012	Planetary Scientific Research Centre Phuket Thailand

IX. PENGALAMAN SEBAGAI REVIEWER ATAU MITRA BEBESTARI

No.	Reviewer/Mitra Bebestari/Penguji External	Tahun	Nama Instansi yang Menugasi
1	2	3	
1.	Sebagai <i>Reviewer</i> Jurnal Ekuitas STIESIA Surabaya	2006 - Sekarang	STIESIA Surabaya
2.	Sebagai <i>Reviewer</i> Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis, dan Sektor Publik (JAMBSP) STIESIA Surabaya	2006 - Sekarang	STIESIA Surabaya
3.	Sebagai Mitra Bebestari Jurnal Manajemen dan Bisnis (MABIS)	2007 - Sekarang	Universitas Surabaya (UBAYA)
4.	Sebagai Reviewer Simposium Nasional Akuntansi (SNA)	2007 - Sekarang	Ikatan Akuntan Indonesia Kompertemen Akuntan Pendidik (IAI-KAPd)
5.	Sebagai Reviewer Jurnal Riset Akuntansi Indonesia (JRAI)	2008 - Sekarang	Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta
6.	Sebagai Penguji Eksternal Disertasi	2008 - Sekarang	Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta
7.	Sebagai Penguji Eksternal Disertasi	2009 - Sekarang	Universitas Brawijaya (UB) Malang

No.	Reviewer/Mitra Bebestari/Penguji External	Tahun	Nama Instansi yang Menugasi
1	2	3	
8.	Sebagai Reviewer Konferensi Regional Akuntansi (KRA)	2014 - Sekarang	Ikatan Akuntan Indonesia Kompertemen Akuntan Pendidik (IAI-KAPd) Wilayah Jawa Timur

Demikian keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, September 2017



Dr. Nur Fadjrih Asyik, S.E., M.Si., Ak., CA.

- Kinerja (K), hal ini berarti jika variabel Kemampuan Produksi (KpD) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,723 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- c. Koefisien regresi Kemampuan Memasarkan Produk (KM) (b_2) = -0,080, menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara Kemampuan Memasarkan Produk (KM) dengan kinerja, hal ini berarti jika variabel Kemampuan Memasarkan Produk (KM) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,080 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- d. Koefisien regresi Strategi Perusahaan (SP) (b_3) = 0,614, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Strategi Perusahaan (SP) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Strategi Perusahaan (SP) naik 1 satuan maka Kinerja akan naik sebesar 0,614 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- e. Koefisien regresi Kemampuan Wirausaha (KW) (b_4) = -0,124, menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara Kemampuan Wirausaha (KW) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Kemampuan Wirausaha (KW) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,124 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- f. Koefisien regresi Inovasi Teknologi (IT) (b_5) = -0,174, menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara Inovasi Teknologi (IT) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Inovasi Teknologi (IT) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,174 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- g. Koefisien regresi Ketersediaan Sumber Daya (KS) (b_6) = 0,043, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Ketersediaan Sumber Daya (KS) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Ketersediaan Sumber Daya (KS) naik 1

satuan maka Kinerja akan naik sebesar 0,043 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

- h. Koefisien regresi Kemampuan Pesaing (KPs) (b_7) = -0,522, menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara Kemampuan Pesaing (KPs) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Kemampuan Pesaing (KPs) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,522 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- i. Koefisien Kemampuan Pemasok (Kpm) (b_8) = -0,284, menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara Kemampuan Pemasok (Kpm) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Kemampuan Pemasok (Kpm) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,174 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.
- j. Koefisien Kemampuan Pelanggan (KPI) (b_9) = 0,213, menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara Kemampuan Pelanggan (KPI) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Kemampuan Pelanggan (KPI) naik 1 satuan maka Kinerja akan naik sebesar 0,213 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. -
- 0,135JK**
- k. Koefisien Jejaring Kemitraan (JK) (b_{10}) = -0,135, menunjukkan arah hubungan negatif (tidak searah) antara Jejaring Kemitraan (JK) dengan Kinerja, hal ini berarti jika variabel Jejaring Kemitraan (JK) naik 1 satuan maka Kinerja akan turun sebesar 0,135 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase kontribusi faktor internal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (KpM), Kemampuan Pelanggan (KPI), dan Jejaring Kemitraan (JK)) secara bersama-sama terhadap kinerja. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel 15 berikut:

Tabel 15
Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,412 ^a	0,170	0,076	1,282

a. *Predictors:* (Constant), KpD_Rata, KM_Rata, SP_Rata, KW_Rata, IT_Rata, KS_Rata, KPs_Rata, KpM_Rata, KPI_Rata, dan JK_Rata

b. *Dependent Variable:* Kinerja

Sumber: Data primer, diolah

Melihat hasil output SPSS 20.0 pada tabel 15 diketahui bahwa R square (R^2) sebesar 0,170 atau 17,0% yang berarti bahwa sumbangan atau kontribusi dari Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (KpM), Kemampuan

Pelanggan (KPI), dan Jejaring Kemitraan (JK)) secara bersama-sama terhadap variabel kinerja adalah sebesar 17%. Sedangkan sisanya ($100\% - 17\% = 83\%$) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan secara simultan antara Kemampuan Produksi (KPD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (KPM), Kemampuan Pelanggan (KPI), dan Jejaring Kemitraan (JK)) secara bersama-sama terhadap Kinerja. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,412 atau 41,2 % yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara variabel Kemampuan Produksi (KPD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (KPM), Kemampuan Pelanggan (KPI), dan Jejaring Kemitraan (JK)) secara bersama-sama terhadap variabel terikat Kinerja secara bersama-sama memiliki hubungan yang cukup kuat.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu faktor internal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (KPD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan

Pemasok (Kpm), Kemampuan Pelanggan (KPl), dan Jejaring Kemitraan (JK)) bersama-sama terhadap Kinerja dengan taraf signifikan 10%.

Hasil pengujian uji F disajikan pada tabel 16 berikut:

Tabel 16
Hasil Pengujian Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	29,898	10	2,990	1,819	0,068
Residual	146,285	89	1,644		
Total	176,183	99			

a. *Dependent Variable:* Kinerja

b. *Predictors:* (Constant), KPd_Rata, KM_Rata, SP_Rata, KW_Rata, IT_Rata, KS_Rata, KPs_Rata, Kpm_Rata, KPl_Rata, dan JK_Rata

Sumber: Data primer, diolah

Keberadaan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya strategis dalam rangka peningkatan perekonomian khususnya bagi Usaha Kecil dan Menengah di Surabaya. Ketangguhan UKM telah terbukti sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar banyak yang gulung tikar. Untuk itu pengembangan KSM di Surabaya ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan nasional bahkan internasional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat dipengaruhi oleh baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal perusahaan terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (Kpd), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS), sedangkan faktor eksternal perusahaan terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (Kpm), Kemampuan Pelanggan (KPl), dan Jejaring Kemitraan (JK).

4. Uji t

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen yaitu faktor internal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (Kpd), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (Kpm), Kemampuan Pelanggan (Kpl), dan Jejaring Kemitraan (JK)) secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel dependen yaitu Kinerja. Hasil pengujian disajikan pada tabel 17 berikut:

Tabel 17
Pengujian Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,830	4,003	-	2,206	0,030
KPd_Rata	-0,723	0,325	-0,228	-2,227	0,028
KM_Rata	-0,080	0,200	-0,042	-0,402	0,689
SP_Rata	0,614	0,280	0,225	2,190	0,031
KW_Rata	-0,124	0,221	-0,057	-0,564	0,574
IT_Rata	-0,174	0,266	-0,067	-0,653	0,516
KS_Rata	0,043	0,093	0,050	0,463	0,645
KPs_Rata	-0,522	0,292	-0,176	-1,786	0,078
KPm_Rata	-0,284	0,374	-0,075	-0,760	0,449
KPL_Rata	0,213	0,104	0,210	2,045	0,044
JK_Rata	-0,135	0,316	-0,043	-0,428	0,669

a. *Dependent Variable:* Kinerja
Sumber: Data primer, diolah

Uji Parsial Pengaruh Kemampuan Produksi (Kpd) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Kemampuan Produksi (Kpd) sebesar 0,028 (lebih kecil dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian pengaruh

Kemampuan Produksi (KPD) terhadap Kinerja secara parsial adalah signifikan. Tantangan yang dihadapi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dewasa ini sangatlah berat karena persaingan semakin ketat disebabkan oleh masuknya produk-produk luar negeri khususnya Cina dan Korea. Situasi ini di pengaruhi oleh tingginya minat konsumen untuk membeli produk tersebut karena mutu dan kualitas dan harga yang lebih murah. Untuk mengimbangi produk tersebut perlu ditingkatkan kemampuan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) agar Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) dapat atau mampu memproduksi bahan-bahan yang dibutuhkan tersebut. Karena persyaratan globalisasi adalah mutu, disain, efisiensi yang tinggi sehingga harga terjangkau masyarakat. Fenomena ini semakin mendorong KSM di Bapemas dan KB di Surabaya untuk menghasilkan produk yang lebih baik dilihat dari kualitas, harga, maupun daya jangkau masyarakat.

Uji Parsial Pengaruh Kemampuan Memasarkan Produk (KM) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Kemampuan Memasarkan Produk (KM) sebesar 0,689 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Kemampuan Memasarkan Produk (KM) terhadap Kinerja secara parsial. Tidak mendukungnya Kemampuan Memasarkan Produk (KM) pada Kinerja KSM karena semakin beratnya tantangan yang dihadapi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya khususnya dalam hal memasarkan hasil-produk mereka. Hal tersebut diperparah dengan maraknya produk-produk luar negeri seperti pakaian jadi baik yang baru maupun yang bekas, yang

mendapat respon meningkat dari masyarakat karena kualitas, harga terjangkau, dan desain yang disenangi.

Uji Parsial Pengaruh Strategi Perusahaan (SP) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Strategi Perusahaan (SP) sebesar 0,031 (lebih kecil dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian pengaruh Strategi Perusahaan (SP) terhadap Kinerja secara parsial adalah signifikan.

Dalam pembangunan ekonomi, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) digambarkan sebagai sektor yang memiliki peranan yang sangat penting. Hal ini disebabkan jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar dan jumlah lapangan pekerjaan yang disediakan pemerintah serta swasta cukup bersaing. Untuk itu diadakan program yang menstimulasi masyarakat untuk memulai melakukan usaha.

Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) adalah bentuk usaha yang dilakukan masyarakat dengan modal terbatas dalam upaya menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan perekonomian rakyat dan mengurangi tingkat pengangguran di masyarakat. Salah satu strategi meningkatnya kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) adalah cara dengan membina para pelaku KSM agar dapat meningkatkan usahanya serta memiliki potensi yang cukup strategis dalam perekonomian daerah. Selain itu KSM yang merupakan awal dari pertumbuhan badan usaha kecil, dapat meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat. Untuk meningkatkan jumlah usaha KSM yang diperlukan saat ini adalah permodalan, pelatihan, dan pemasaran (Tito, 2012). Berdasarkan data perkembangan KSM yang

telah dilakukan proses klaster, 80% para pelaku KSM telah dapat melakukan produksi, dan sekitar 65% yang dapat melakukan pemasaran secara aktif.

Uji Parsial Pengaruh Kemampuan Wirausaha (KW) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Kemampuan Wirausaha (KW) sebesar 0,574 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Kemampuan Wirausaha (KW) terhadap Kinerja secara parsial.

Dewasa ini semakin disadari pembangunan perlu dimulai dari bawah/masyarakat luas yang masuk kategori usaha kecil. Kemampuan mendiversifikasi usaha untuk mempertahankan hidup, serta menerima segala risiko yang akan dihadapi yang disebut berwirausaha. Baik/tidaknya kemampuan berwirausaha pada anggota KSM ditentukan persepsi tentang keberhasilan. Keberhasilan berwirausaha akan terwujud manakala ada dorongan dari dalam diri dan dari luar, dari dalam diwakili oleh motif dan dari luar diwakili oleh informasi. Salah satu kelemahan yang dihadapi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya adalah adanya kesulitan anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) untuk mengembangkan diri secara individual, sehingga dibutuhkan upaya pemberdayaan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang lebih intensif.

Uji Parsial Pengaruh Inovasi Teknologi (IT) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Inovasi Teknologi

(IT) sebesar 0,516 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Inovasi Teknologi (IT) terhadap Kinerja secara parsial.

Peran teknologi dalam peningkatan produktivitas usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sangatlah besar. Namun kenyataan yang terjadi, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya masih menggunakan teknologi informasi konvensional, hal tersebut mengakibatkan adanya kelemahan diantaranya: (1) Rendahnya produktivitas, (2) Sulitnya melakukan inovasi produk, (3) Rendahnya mutu produk, dan (4) Menurunnya motivasi tenaga kerja. Rendahnya teknologi yang dimiliki oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) pada umumnya disebabkan tidak adanya dana untuk memiliki serta lemahnya informasi dan pemahaman pengusaha akan teknologi yang berkembang dan tersedia di pasar.

Uji Parsial Pengaruh Ketersediaan Sumber Daya (KS) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Ketersediaan Sumber Daya (KS) sebesar 0,645 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Ketersediaan Sumber Daya (KS) terhadap Kinerja secara parsial. Modal merupakan rangking pertama yang mempengaruhi upaya peningkatan kapasitas usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya. Namun KSM menghadapi kendala dari aspek permodalan, permasalahan permodalan ini timbul akibat produk jasa lembaga keuangan sebagian besar masih berupa kredit modal kerja, sedangkan untuk kredit investasi sangat terbatas. Di samping itu, daya saing juga ditentukan oleh kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memproduksi kualitas barang, harga, disain, dan faktor lingkungan yang memberik faktor kondusif

(IT) sebesar 0,516 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Inovasi Teknologi (IT) terhadap Kinerja secara parsial.

Peran teknologi dalam peningkatan produktivitas usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) sangatlah besar. Namun kenyataan yang terjadi, Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya masih menggunakan teknologi informasi konvensional, hal tersebut mengakibatkan adanya kelemahan diantaranya: (1) Rendahnya produktivitas, (2) Sulitnya melakukan inovasi produk, (3) Rendahnya mutu produk, dan (4) Menurunnya motivasi tenaga kerja. Rendahnya teknologi yang dimiliki oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) pada umumnya disebabkan tidak adanya dana untuk memiliki serta lemahnya informasi dan pemahaman pengusaha akan teknologi yang berkembang dan tersedia di pasar.

Uji Parsial Pengaruh Ketersediaan Sumber Daya (KS) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Ketersediaan Sumber Daya (KS) sebesar 0,645 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Ketersediaan Sumber Daya (KS) terhadap Kinerja secara parsial. Modal merupakan rangking pertama yang mempengaruhi upaya peningkatan kapasitas usaha Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya. Namun KSM menghadapi kendala dari aspek permodalan, permasalahan permodalan ini timbul akibat produk jasa lembaga keuangan sebagian besar masih berupa kredit modal kerja, sedangkan untuk kredit investasi sangat terbatas. Di samping itu, daya saing juga ditentukan oleh kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memproduksi kualitas barang, harga, disain, dan faktor lingkungan yang memberik faktor kondusif

agar Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) mampu bersaing secara ketat. Namun diakui bahwa ketersediaan Sumber Daya Manusia yang kapabel sangat terbatas.

Uji Parsial Pengaruh Kemampuan Pesaing (KPs) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Kemampuan Pesaing (KPs) sebesar 0,078 (lebih besar dari $\alpha=0,050$ tapi lebih kecil dari $\alpha=0,100$). Dengan demikian terdapat pengaruh Kemampuan Pesaing (KPs) terhadap Kinerja secara parsial. Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya telah berupaya mengidentifikasi produk yang dihasilkan oleh pengusaha lain yang berada dalam binaan Bapemas dan KB di Surabaya sehingga antar pengusaha di Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) saling berkolaborasi dalam memasarkan produk.

Uji Parsial Pengaruh Kemampuan Pemasok (Kpm) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Kemampuan Pemasok (Kpm) sebesar 0,449 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Kemampuan Pemasok (Kpm) terhadap Kinerja secara parsial. Beberapa anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) telah dibina oleh Bapemas dan KB di Surabaya untuk memiliki kemampuan menghasilkan bahan baku secara mandiri sehingga mengurangi mata rantai produksi dan biaya dapat dilakukan secara lebih efisien. Dengan demikian anggota KSM tidak menggantungkan bahan baku pada supplier (pemasok).

Uji Parsial Pengaruh Kemampuan Pelanggan (KPL) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Kemampuan Pelanggan (KPL) sebesar 0,044 (lebih kecil dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian terdapat pengaruh Kemampuan Pelanggan (KPL) terhadap Kinerja secara parsial. Anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) telah berupaya secara aktif terutama dijumpai oleh Bapemas dan KB Surabaya untuk jemput bola menawarkan produknya kepada *customer*, sehingga informasi perihal keinginan konsumen (*customer needs*) dapat diperoleh secara jelas. Hal ini mengakibatkan desain produk dilakukan sesuai dengan keinginan konsumen dan KSM juga telah berupaya untuk menetapkan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu faktor meningkatnya minat konsumen terhadap produk perusahaan.

Uji Parsial Pengaruh Jejaring Kemitraan (JK) terhadap Kinerja

Dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ dapat dilihat hasil perhitungan program SPSS 20.0 pada tabel 17 diperoleh tingkat signifikansi Jejaring Kemitraan (JK) sebesar 0,669 (lebih besar dari $\alpha=0,050$). Dengan demikian tidak terdapat pengaruh Jejaring Kemitraan (JK) terhadap Kinerja secara parsial. Saat ini yang masih diandalkan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) adalah pembinaan dan pemasaran yang difasilitasi oleh Bapemas dan KB di Surabaya. Para anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) belum mampu untuk membentuk *network* (jaringan) dengan pihak lain dalam menjalankan dan memasarkan produknya.

5. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang paling berpengaruh dari keseluruhan variabel yaitu faktor internal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (KpM), Kemampuan Pelanggan (KpL), dan Jejaring Kemitraan (JK)).

Tabel 18
Koefisien Korelasi dan Determinasi Parsial

Variabel	r	r ²
KPd	0,153	0,023
KM	0,049	0,002
SP	0,150	0,022
KW	0,055	0,003
IT	0,105	0,011
KS	0,091	0,008
KPs	0,155	0,024
KPm	0,101	0,010
KPL	0,230	0,053
JK	0,029	0,001

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan korelasi parsial di atas maka dapat diperoleh koefisien determinasi parsial

dengan penjelasan sebagai berikut:

- Koefisien determinasi parsial variabel Kemampuan Produksi (KpD) = 0,023 hal ini berarti sekitar 2,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kemampuan Produksi (KpD) terhadap Kinerja.
- Koefisien determinasi parsial variabel Kemampuan Memasarkan Produk (KM) = 0,002 hal ini berarti sekitar 0,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kemampuan Memasarkan Produk (KM) terhadap Kinerja.

- c. Koefisien determinasi parsial variabel Strategi Perusahaan (SP) = 0,022 hal ini berarti sekitar 2,2% yang menunjukkan besarnya kontribusi Strategi Perusahaan (SP) terhadap Kinerja.
- d. Koefisien determinasi parsial variabel Kemampuan Wirausaha (KW) = 0,003 hal ini berarti sekitar 0,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kemampuan Wirausaha (KW) terhadap Kinerja.
- e. Koefisien determinasi parsial variabel Inovasi Teknologi (IT) = 0,011 hal ini berarti sekitar 1,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi Inovasi Teknologi (IT) terhadap Kinerja.
- f. Koefisien determinasi parsial variabel Ketersediaan Sumber Daya (KS) = 0,008 hal ini berarti sekitar 0,8% yang menunjukkan besarnya kontribusi Ketersediaan Sumber Daya (KS) terhadap Kinerja.
- g. Koefisien determinasi parsial variabel Kemampuan Pesaing (KPs) = 0,024 hal ini berarti sekitar 2,4% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kemampuan Pesaing (KPs) terhadap Kinerja.
- h. Koefisien determinasi parsial Kemampuan Pemasok (K_{Pm}) = 0,010 hal ini berarti sekitar 1,0% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kemampuan Pemasok (K_{Pm}) terhadap Kinerja.
- i. Koefisien determinasi parsial Kemampuan Pelanggan (K_{Pl}) = 0,053 hal ini berarti sekitar 5,3% yang menunjukkan besarnya kontribusi Kemampuan Pelanggan (K_{Pl}) terhadap Kinerja.
- j. Koefisien determinasi parsial Jejaring Kemitraan (JK) = 0,001 hal ini berarti sekitar 0,1% yang menunjukkan besarnya kontribusi Jejaring Kemitraan (JK) terhadap Kinerja.

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah Kemampuan Pelanggan (KPI) karena mempunyai koefisien determinasi parsial paling besar. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan adalah faktor kunci keberhasilan usaha yang dijalankan oleh kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya. Pelanggan adalah pelaku utama yang menggunakan produk perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan akan menjadi faktor fundamental keberhasilan perusahaan.

BAB 6

RENCANA TAHUN BERIKUTNYA

Tahap pertama (tahun pertama) penelitian ini menghasilkan luaran (output) berupa faktor-faktor internal dan eksternal yang mampu mengoptimalkan kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya. Faktor-faktor tersebut selanjutnya terangkum dalam "*Factor Model of Community Empowerment*".

$$K = 8,830 - 0,723KPa - 0,080KM + 0,614SP - 0,124KW - 0,174IT + 0,043KS$$

(0,030) (0,028) (0,689) (0,031) (0,574) (0,516)

$$- 0,522KP_s - 0,284KP_m + 0,213KPL - 0,135JK + \epsilon$$

(0,645) (0,078) (0,449) (0,669)

Hasil penelitian ini dipresentasi dalam konferensi internasional "The IRES - 16th *International Conference on Economics and Social Sciences (ICESS)*" pada tanggal 30 November 2015 yang disponsori oleh The IIER (*International Institute of Engineers and Researchers*). Selanjutnya hasil penelitian ini diringkas dalam format jurnal dan dipublikasi di *International Journal of Economics & Management (IJEM)* dengan *official publication* dari Faculty of Economics and Management Universiti Putra Malaysia dengan kategori terindeks SCOPUS.

Penelitian ini didesain dilakukan selama 3 (tiga) tahun. Pada tahun kedua (2015/2016) tahapan yang dilakukan dalam bentuk:

1. Pengelompokan Jenis Usaha Kelompok Swadaya Masyarakat

Jenis usaha dari Kelompok Swadaya Masyarakat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) jenis usaha yaitu:

a. Usaha Batik

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan untuk membuat batik tulis: (1) Pemilihan dan Pembuatan Desain: Langkah pertama yang dilakukan saat membuat batik tulis adalah memilih desain yang akan digunakan. Setelah menentukan desain, buatlah desain pada kertas roti atau kertas minyak. Pembuatan desain pada kertas minyak ini untuk memudahkan saat menjiplak pada kain, (2) Pemindahan Desain pada Kain. Setelah membuat desain pada kertas minyak, langkah selanjutnya adalah menjiplak motif pada kain dengan menggunakan meja jiplak (meja dengan papan kaca yang dilengkapi dengan lampu di bawahnya). Pada saat menjiplak, gunakan pensil dan jiplaklah setipis mungkin, (3) Perebusan Malam. Proses pembuatan batik tulis ini menggunakan alat canting yang diisi dengan malam. Industri tertentu menggunakan malam buatan sendiri yang terbuat dari bahan lilin, sehingga batik yang dihasilkanpun memiliki keunikan dalam material utama pembuat batik yakni malam, (4) Proses Membatik pada Kain dengan Canting. Setelah merebus malam, masukkan rebusan malam pada canting sedikit demi sedikit. Ketika menggunakan canting, yang harus diingat adalah canting harus digunakan dalam keadaan malam yang masih panas. Begitu juga saat selesai menggunakan canting, letakkan canting dalam posisi tegak atau sedikit miring, agar malam yang berada di dalamnya tidak beku. Pada proses inilah yang memakan banyak waktu, karena dibutuhkan tingkat keuletan dan kecermatan yang tinggi, (5) Proses Pengeringan dalam Ruang. Setelah membatik pada kain, keringkan kain di dalam ruangan. Papan yang digunakan untuk mengeringkan kain ini adalah papan kayu yang terletak. Untuk mengeringkan kain yang masih dalam tahap canting, tidak perlu

dikeringkan atau dijemur diluar ruangan. Karena tingkat kebasahannya tidak terlalu tinggi, sehingga tidak memerlukan banyak sinar matahari, (6) Proses Perebusan Kain. Setelah kain kering, mulailah untuk merebus dengan menggunakan panci besar dengan rentangan bamboo di tengah-tengahnya. Proses perebusan kain ini membutuhkan 2 orang untuk mengangkat setiap satu sisi bambu, (7) Proses Pengeringan di Luar Ruang. Setelah melakukan proses perebusan kain, proses yang selanjutnya adalah mengeringkan kain di luar ruangan. Kain ini dikeringkan di halaman atau pekarangan depan tempat pembuatan batik. Halaman ini sangat teduh, karena masih banyak pepohonan di sekitarnya. Proses pengeringan ini bisa mencapai 2 – 3 hari, (8) Proses Pengemasan. Setelah semua prosedur dilakukan, langkah yang terakhir adalah pengemasan kain. Kain bisa langsung diolah menjadi busana atau tetap dibiarkan dalam bentuk kain.

b. Usaha Makanan

Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhatikan dalam usaha makanan: (1) Pilihlah lokasi yang strategis. Jika Anda membuat bisnis, pastikan bahwa lokasi yang Anda pilih adalah tempat yang strategis, dengan lokasi yang strategis ini akan sangat mudah mengembangkan usaha Anda, sehingga memilih lokasi adalah yang paling utama yang harus Anda perhatikan. Namun, ada pandangan juga yang mengatakan bahwa lokasi yang strategis pasti biaya sewanya mahal, Namun ingat bahwa lokasi yang strategis itu tidak selalu bersewa mahal, Anda harus jeli dan telaten dalam memilih tempat usaha yang bertempat strategis. (2) Siapkan menu andalan. Dalam memulai bisnis kuliner tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah kualitas rasa yang dihasilkan. Para pengunjung akan

mengingat bagaimana rasa yang tercipta pada masakan, sehingga jika pengunjung menyukai rasa dari masakan itu bisa saja suatu saat nanti berkunjung kembali ke tempat kuliner yang disukainya tersebut. Oleh karena itu buatlah makanan yang istimewa sebagai menu paling andalan di tempat Anda. Agar para pelanggan senang datang ketempat Anda. (3) Kembangkan varian rasa. Jika sudah memiliki menu makanan yang paling diandalkan, hal lain yang harus diperhatikan adalah cara membuat pengembangan rasa menjadi lebih bervariasi. Hal ini bisa dilakukan untuk penyegarang supaya pelanggan tidak merasa bosan dengan makanan yang itu-itu saja. Jika sudah berhasil mengembangkan varian rasa maka sasaran pasar mungkin bisa lebih besar lagi tercapai. (4) Penyajian yang menggiurkan. Penyajian yang menarik mampu memberikan kesan yang baik untuk pelanggan. Selain rasa yang enak penyajian juga perlu diperhatikan. Memang rasa yang dihasilkan sudah enak namun jika penyajian yang kurang baik, pasti pelanggan akan enggan mencicipinya. Selain penampilan yang menarik kebersihan hidangan juga harus diperhatikan, agar para pelanggan bisa menikmati makanan dengan hati yang senang dan puas. (5) Pelayanan yang menyenangkan. Jika tempat yang diperoleh sudah strategis dan rasa makanan pun enak, pelayanannya pun harus menyenangkan agar hasil yang dihasilkan tidak jatuh. Dalam hal pelayanan ini juga sangatlah penting. Tak jarang juga pelayanan yang baik mampu membuat pelanggan kembali lagi, oleh karena itu jangan sampai melayani pelanggan dengan sikap yang acuh, kita harus melayani pelanggan kita seperti raja. (6) Tentukan harga yang layak. Jangan mendefinisikan harga murah ataupun mahal, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana memberi harga yang layak. Banyak sekali contoh tempat

makan yang memberi banderol harga makanan mereka senilai ratusan ribu, namun tempatnya tetap ramai diburu pelanggan. Itulah pentingnya memberi harga yang layak. (7) Lakukan promosi yang efektif dan kreatif. Dalam hal promosi kata kunci yang bagus untuk digunakan sebagai pedoman adalah kreatif dan efektif. Kreatif agar kegiatan Anda dalam promosi bisa menarik, unik dan bisa diingat semua orang. Sedangkan efektif supaya promosi Anda berjalan sesuai dengan keinginan dan tercapai segala sesuatunya.

c. Usaha *Craft*

Pemetaan potensi usaha produk kerajinan dapat didasarkan pada ciri khas kerajinan dari setiap daerah. Pemetaan potensi menjadi sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan pemerataan ekonomi daerah. Terdapat beberapa cara atau metode dalam melakukan pemetaan potensi usaha produk kerajinan, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

2. Penetapan Model Kinerja (*Performance Model*)

Model kinerja terdiri atas 2 komponen penting yaitu:

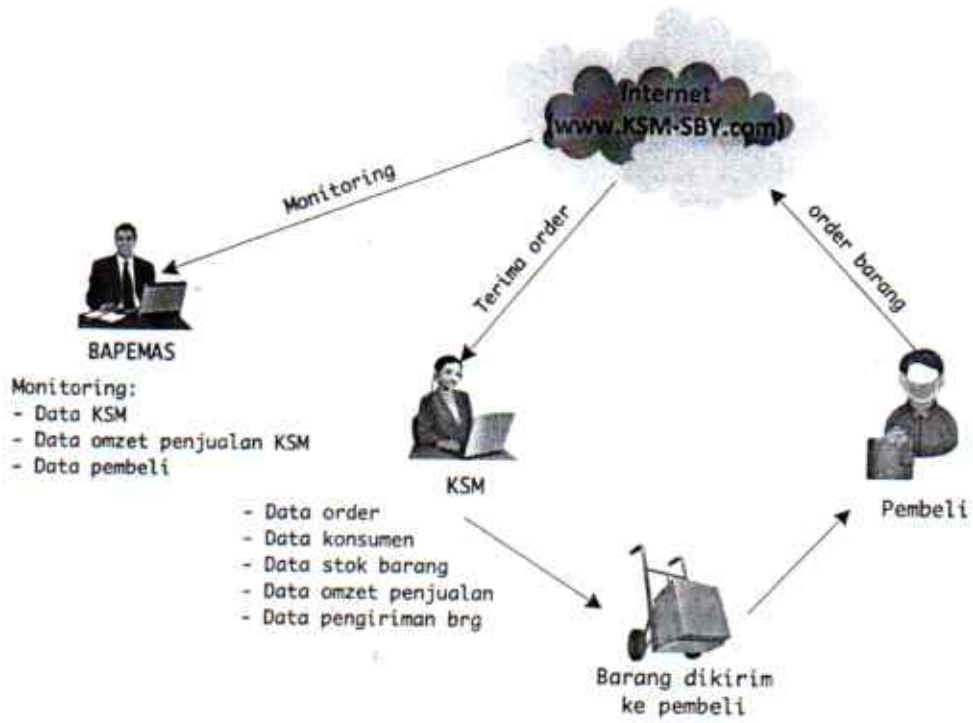
- a. Nilai Perusahaan (*Firm Value*). Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya, karena dengan meningkatnya nilai perusahaan, maka kesejahteraan para pemilik juga akan meningkat. Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Bringham Gapensi, 1996). Semakin tinggi

harga saham semakin tinggi pula nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Nilai perusahaan meliputi pertumbuhan penjualan, struktur organisasi, pembukuan, pertemuan rutin, tabungan anggota, dan kemitraan.

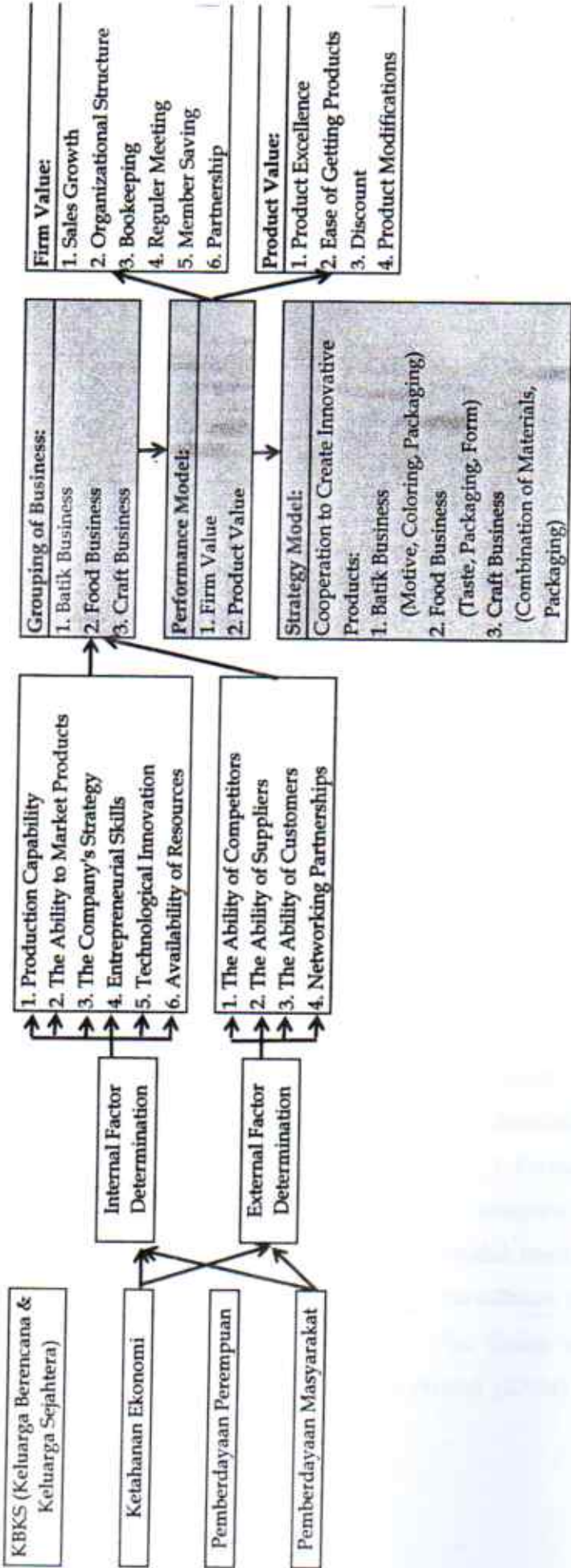
- b. Nilai Produk (*Product Value*). Nilai barang adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap barang lain. Dari pengertian tersebut, maka nilai suatu barang dapat dibedakan menjadi 2, yaitu berdasarkan nilai pakai dan nilai tukar. Nilai produk meliputi keunggulan produk, kemudahan mendapatkan produk, insentif pembelian (potongan dan lain-lain), dan modifikasi produk (keinginan konsumen).

Berdasarkan model kinerja yang ditetapkan selanjutnya dilakukan tindak lanjut berupa kerjasama inovasi produk dengan pihak Institut Teknologi 10 November (ITS) Surabaya dengan studi kelayakan keuangan dilakukan oleh pihak Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

Tahap ketiga (tahun ketiga) pelaksanaan penelitian dilakukan berkaitan dengan pengembangan dan desain sistem informasi untuk pemasaran produk secara online berbasis WEB service dan penginformasian kinerja keuangan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) kepada Bapemas Surabaya.



RENCANA TAHUN BERIKUTNYA (ROAD MAP)



Year I (2014/2015)

Year II (2015/2016)

Firm Value:

1. Sales Growth
2. Organizational Structure
3. Bookkeeping
4. Regular Meeting
5. Member Saving
6. Partnership

Product Value:

1. Product Excellence
2. Ease of Getting Products
3. Discount
4. Product Modifications

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu faktor internal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (KpD), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (Kpm), Kemampuan Pelanggan (KPl), dan Jejaring Kemitraan (JK)) bersama-sama terhadap Kinerja didapat tingkat signifikan sebesar 0,068 (signifikan pada tingkat 10%). Untuk itu pengembangan KSM di Surabaya ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan nasional bahkan internasional dengan memperhatikan baik faktor internal maupun faktor eksternal tersebut di atas.
2. Terdapat pengaruh Kemampuan Produksi (KpD) terhadap Kinerja secara parsial (signifikan pada tingkat 5%). KSM di Bapemas dan KB di Surabaya telah menghasilkan produk yang lebih baik dilihat dari kualitas, harga, maupun daya jangkau masyarakat.
3. Tidak terdapat pengaruh Kemampuan Memasarkan Produk (KM) terhadap Kinerja secara parsial. Tidak mendukungnya Kemampuan Memasarkan Produk (KM) pada Kinerja KSM karena semakin beratnya tantangan yang dihadapi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya khususnya dalam hal memasarkan hasil-produk mereka.
4. Terdapat pengaruh Strategi Perusahaan (SP) terhadap Kinerja secara parsial (signifikan pada tingkat 5%). Salah satu strategi meningkatnya kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) adalah cara dengan membina para

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu faktor internal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Produksi (KPd), Kemampuan Memasarkan Produk (KM), Strategi Perusahaan (SP), Kemampuan Wirausaha (KW), Inovasi Teknologi (IT), dan Ketersediaan Sumber Daya (KS)) dan faktor eksternal perusahaan (terdiri atas variabel Kemampuan Pesaing (KPs), Kemampuan Pemasok (Kpm), Kemampuan Pelanggan (KPl), dan Jejaring Kemitraan (JK)) bersama-sama terhadap Kinerja didapat tingkat signifikan sebesar 0,068 (signifikan pada tingkat 10%). Untuk itu pengembangan KSM di Surabaya ini perlu mendapat perhatian yang lebih serius dalam rangka peningkatan kemampuan pengusaha untuk bersaing pada pasar regional dan nasional bahkan internasional dengan memperhatikan baik faktor internal maupun faktor eksternal tersebut di atas.
2. Terdapat pengaruh Kemampuan Produksi (Kpd) terhadap Kinerja secara parsial (signifikan pada tingkat 5%). KSM di Bapemas dan KB di Surabaya telah menghasilkan produk yang lebih baik dilihat dari kualitas, harga, maupun daya jangkau masyarakat.
3. Tidak terdapat pengaruh Kemampuan Memasarkan Produk (KM) terhadap Kinerja secara parsial. Tidak mendukungnya Kemampuan Memasarkan Produk (KM) pada Kinerja KSM karena semakin beratnya tantangan yang dihadapi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya khususnya dalam hal memasarkan hasil-produk mereka.
4. Terdapat pengaruh Strategi Perusahaan (SP) terhadap Kinerja secara parsial (signifikan pada tingkat 5%). Salah satu strategi meningkatnya kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) adalah cara dengan membina para

pelaku KSM agar dapat meningkatkan usahanya serta memiliki potensi yang cukup strategis dalam perekonomian daerah.

5. Tidak terdapat pengaruh Kemampuan Wirausaha (KW) terhadap Kinerja secara parsial. Salah satu kelemahan yang dihadapi Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya adalah adanya kesulitan anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) untuk mengembangkan diri secara individual, sehingga dibutuhkan upaya pemberdayaan Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) yang lebih intensif.
6. Tidak terdapat pengaruh Inovasi Teknologi (IT) terhadap Kinerja secara parsial. Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya masih menggunakan teknologi informasi konvensional, hal tersebut mengakibatkan adanya kelemahan diantaranya: (1) Rendahnya produktivitas, (2) Sulitnya melakukan inovasi produk, (3) Rendahnya mutu produk, dan (4) Menurunnya motivasi tenaga kerja.
7. Tidak terdapat pengaruh Ketersediaan Sumber Daya (KS) terhadap Kinerja secara parsial. KSM menghadapi kendala dari aspek permodalan, permasalahan permodalan ini timbul akibat produk jasa lembaga keuangan sebagian besar masih berupa kredit modal kerja, sedangkan untuk kredit investasi sangat terbatas. Di samping itu, rendahnya daya saing juga ditentukan oleh kemampuan Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang kapabel.
8. Terdapat pengaruh Kemampuan Pesaing (KPs) terhadap Kinerja secara parsial. Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya telah berupaya mengidentifikasi produk yang dihasilkan oleh pengusaha lain yang berada dalam binaan Bapemas dan KB di Surabaya sehingga antar pengusaha di Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) saling berkolaborasi dalam memasarkan produk.
9. Tidak terdapat pengaruh Kemampuan Pemasok (KPM) terhadap Kinerja secara parsial. Beberapa anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) telah dibina oleh Bapemas dan KB di Surabaya sehingga tidak menggantungkan bahan baku pada supplier (pemasok).

10. Terdapat pengaruh Kemampuan Pelanggan (KPI) terhadap Kinerja secara parsial. Anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) telah berupaya secara aktif terutama dijumpai oleh Bapemas dan KB Surabaya untuk jemput bola menawarkan produknya kepada *customer*, sehingga informasi perihal keinginan konsumen (*customer needs*) dapat diperoleh secara jelas.
11. Tidak terdapat pengaruh Jejaring Kemitraan (JK) terhadap Kinerja secara parsial. Para anggota Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) belum mampu untuk membentuk *network* (jaringan) dengan pihak lain dalam menjalankan dan memasarkan produknya.

7.2. SARAN

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) di Surabaya selalu meningkatkan pemberdayaan pada anggotanya sehingga mampu menjalankan usahanya dengan lebih mandiri dan bersaing.
2. Penelitian berikutnya perlu mempertimbangkan faktor yang lain yang mampu mengidentifikasi perolehan kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) binaan Bapemas dan KB di Surabaya.

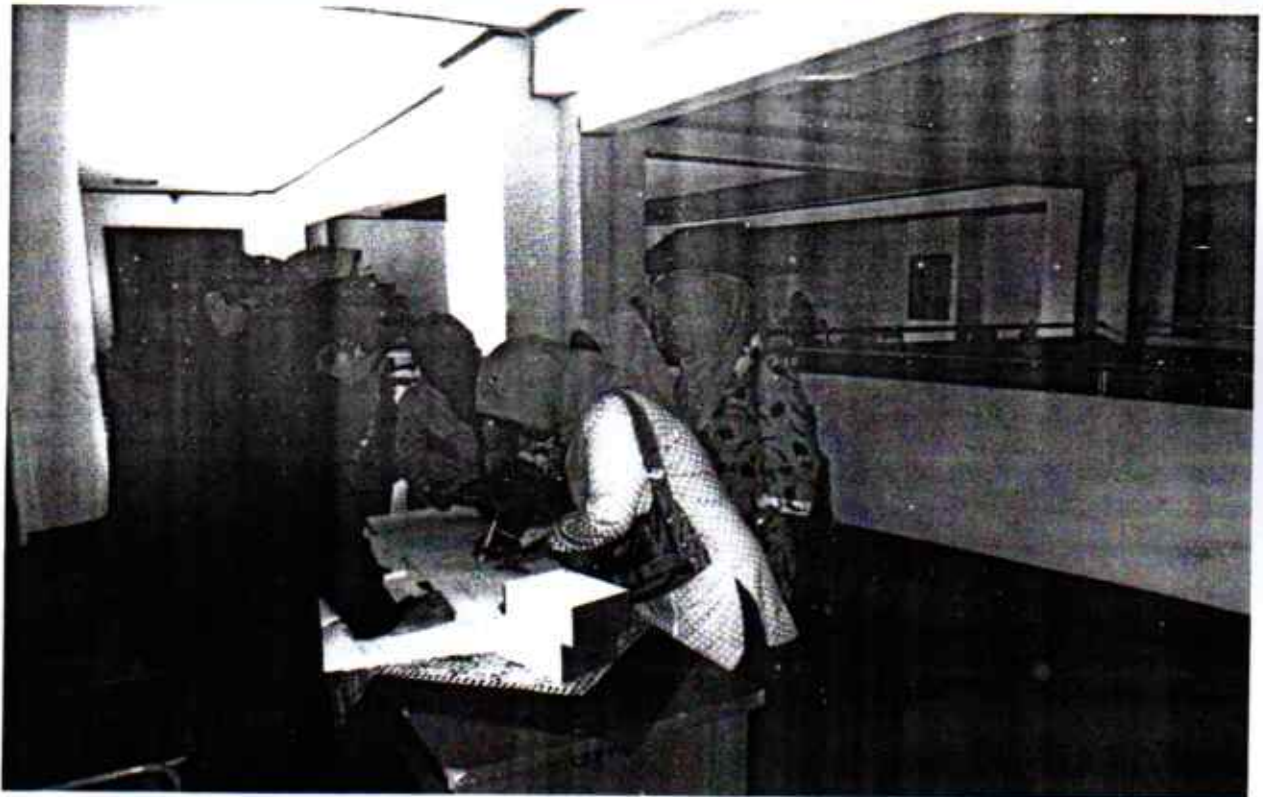
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2000. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- BPS Provinsi Jawa Timur, *Profil Kemiskinan Di Jawa Timur Maret 2011*, No, 44/07/35/Th.IX,01 Juli 2011.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Crijns,H. And Ooghi, 2000, *Growth Paths of Medium Sdized Entrepreneurial Companies*. De Vlerick School Voor Management, University of Ghent.
- Djarwanto. 1996. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*, edisi 1, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan IV, Andi, Semarang.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo. 2001. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Izedonmi , F.danC. Okafor. 2007. *Assessment Of The Entrepreneurial Characteristics And Intentions Among Academics*.
- Lesceva, M. 2004. *Rural Entrepreneurship Success Determinant*. Papers. Faculty of Economics, Latvian University of Agriculture, Eksjo, Latvian.
- Littunen, H. 2000. Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 6, No. 6: 295-310. on-line. dari <http://proquest.umi.com/>.
- Maupa, H. 2004. Faktor-Faktor yang Menentukan Pertumbuhan Usaha Kecil di Sulawesi Selatan. *Disertasi Program Pascasarjana Unhas*. Tidak dipublikasikan.
- McCormick, D., M.N. Kinyanjui dan G. Ongile. 1997. Growth and Barriers to Growth among Nairobi's Small and Medium Size Garment Producers. *World Dev.*, Vol.25, No.7: 1095-1110.
- Purwanto, S. & Surwanto. 2004. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryana. 2003 *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

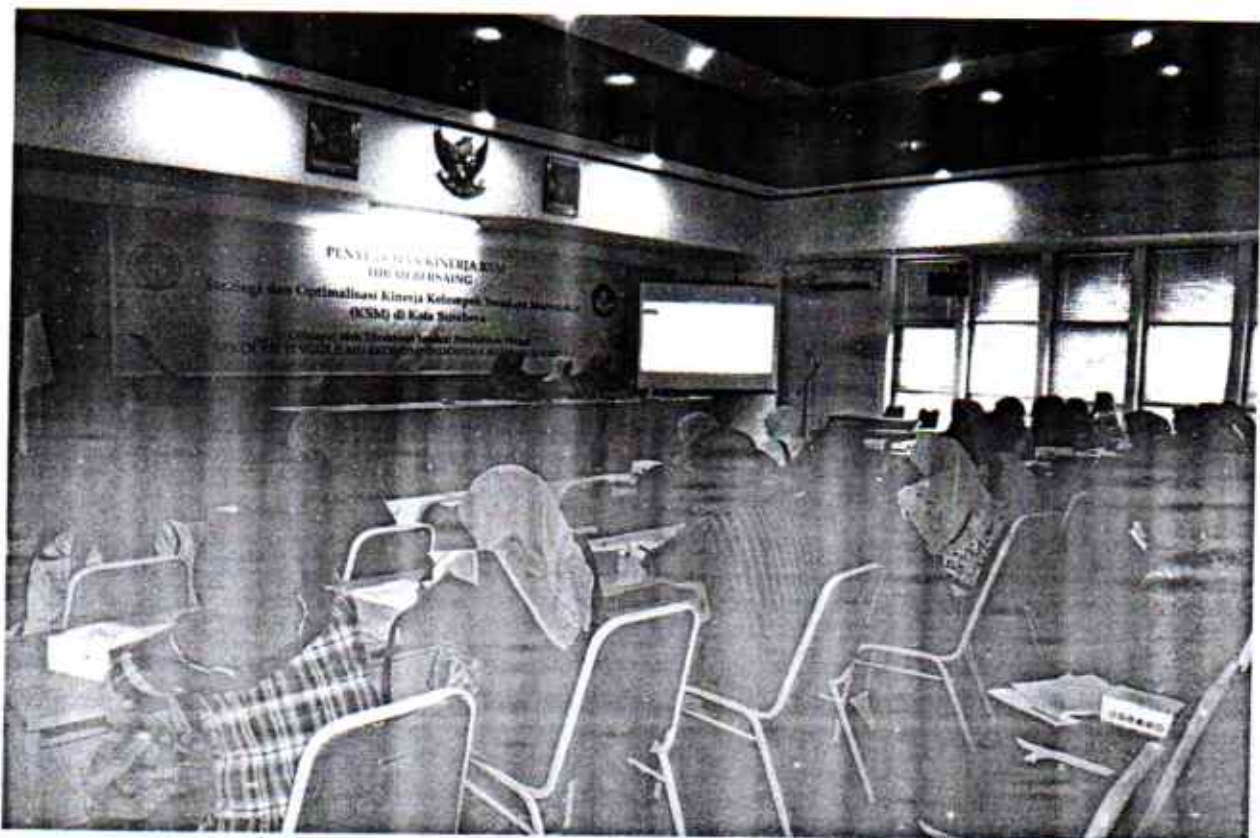
- Sembiring, 2006. Himpunan ketentuan tentang Badan Usaha Koperasi dan Usaha Kecil, Nuansa Aulia Bandung.
- Tri Siwi & Atik P, 2007. Analisis Internal dan Eksternal Perusahaan Terhadap Kinerja UKM” Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Unair.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Wilkinson, B., 2002, *Small, Micro, and Medium Enterprise Development: Expanding the Option for Debt and Equity Finance*. Financial Sector Workshop, National Economic Development and Labour Council (NEDLAC), Johannesburg, South Africa, Iris, April 6.
- Wisardja, I. W. 2000. Analisis Lingkungan Industri Kerajinan Ukiran Kayu di Kabupaten Gianyar Propinsi Bali. *Tesis Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang*. Tidak Dipublikasi.
- Yulizar, K. 2007. Peranan Kelompok Masyarakat (KSM) dan Pemanfaatan Masjid sebagai Pusat Pemberdayaan Petani Kecil di Pedesaan (Kasus di Propinsi Sumatra Barat). *Fordema*, Volume 7, Nomor 1 (Juni).
- Yuwono, S. dan Partini. 2008. Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan terhadap Tumbuhnya Minat Berwirausaha. *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 9, No. 2 (Agustus): 119 – 127.
- Zakri, A. 2001. Efektifitas Usaha Ekonomi Desa Simpan Pijam (UED-SP) dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pedesaan di Kabupaten Sawahlunto. *Tesis*. Tidak dipublikasikan.
- Zhang, Y. 2001. Learning Function and Small Business Growth, *Management Accounting Journal*, MCB University Press, Vol 15 No. 26, pp. 228-231.

Lampiran 1 : Foto Kegiatan

Kegiatan Penyuluhan KSM







Lampiran 2: Logbook

SKIM : Hibah Bersaing

Pelaksana : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya (STIESIA)

Dr Nur Fadjrih Asyik, SE., M.Si., Ak (Ketua)

Lilis Ardini. SE., M.Si., Ak (Anggota)

Nur Handayani. SE., M.Si., Ak (Anggota)

Judul : Strategi Dan Optimalisasi Kinerja Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Di Kota Surabaya

No	Tanggal	Kegiatan	Dana (Rp)	Dokumen Pendukung
1	26/4/2015	Rapat koordinasi tim peneliti	275.000	Presensi
2	29/4/2015	Kunjungan ke Bapemas dan KB Kota Surabaya untuk koordinasi dan rapat	650.500	Presensi, surat tugas.
3	16/5/2015	Rapat koordinasi tim peneliti untuk persiapan penyuluhan kinerja KSM	278.000	Presensi
4	18/5/2015	Penyuluhan dengan KSM	6.883.000	Presensi, surat tugas, foto dokumentasi
5	21/5/2015	Rapat Tim Peneliti evaluasi penyuluhan	330.000	Presensi
6	03/6/2015	Penyebaran kuisisioner	9.257.000	Presensi, tanda terima kuisisioner
7	05/6/2015	Belanja ATK	950.000	Kwitansi
8	12/6/2015	Pengambilan kuisisioner di kelurahan-kelurahan	1.075.5000	Presensi
9	16/6/2015	Pengambilan kuisisioner di kelurahan-kelurahan	858.500	Presensi

No	Tanggal	Kegiatan	Dana (Rp)	Dokumen Pendukung
10	22/6/2015	Olah data dan olah statistik	4.556.500	Presensi
11	29/6/2015	Penyusunan laporan kemajuan	2.397.400	Presensi
12		Rencana jurnal dan seminar nasional/internasional	10.000.000	

Surabaya, 30 Juni 2015

Mengetahui
Ketua LP2M
STIESIA Surabaya



Prof Hening Widi Oetomo, Ph.D., MM
NIDN: 0701056202

Ketua Pelaksana



Dr Nur Fadrih Asyik, SE., M.Si., Ak
NIDN: 0730117301

**BORANG MONITORING DAN EVALUASI LAPANGAN INTERNAL
PENELITIAN HIBAH BERSAING**

Judul Penelitian : STRATEGI DAN OPTIMALISASI KINERJA KELOMPOK SWADAYA MASYARAKAT(KSM) DI KOTA SURABAYA
 Peneliti Utama : Dr. NUR FADJRIH ASYIK S.E., M.Si., Ak.
 NIDN : 0730117301
 NIP/NIK : 0709282
 Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya
 Tahun Pelaksanaan Penelitian : Tahun ke 1 dari rencana 3 tahun
 Biaya yang diusulkan ke Dikti : Rp 69.991.000,00
 Biaya rekomendasi reviewer : Rp .00
 Biaya disetujui : Rp 50.000.000,00

No	Komponen Penilaian	Keterangan	Bobot (%)	Skor	Nilai
1	Capaian penelitian	Capaian penelitian. Skor 5 = > 75 %, 4 = 51-75 %, 2 = 25-50 %, 1 =	25	5	125
2	Publikasi Ilmiah	Publikasi ilmiah dalam jurnal internasional/nasional terakreditasi. Skor 5 = published/accepted, 4 = submitted, 2 = draft. Untuk jurnal lokal : Skor 2 = published/accepted, 1 = submitted/draft.	20	4	80
3	Sebagai pemakalah dalam pertemuan ilmiah	Pemakalah pada pertemuan ilmiah internasional/nasional. Skor 5 = sudah dilaksanakan/terdaftar, 4 = draft, 2 = belum ada. Untuk pertemuan ilmiah lokal : Skor 2 = sudah dilaksanakan, 1 = terdaftar/draft.	10	4	40
4	Hak Kekayaan Intelektual: paten paten sederhana, hak cipta, merek dagang, rahasia dagang, desain produk industri, indikasi geografis, perlindungan varietas tanaman, perlindungan topografi sirkuit terpadu	HKI- Skor 5 = granted/terdaftar, 4 = draft, 2 = belum/tidak ada	5	2	10
5	Teknologi Tepat Guna	TTG- Skor 5 = penerapan/produk, 4 = draft, 2 = belum/tidak ada	10	2	20
6	Produk/Model/Prototip/Desain Karya seni/ Rekayasa Sosial	Produk/Model/Prototip/Desain Karya seni/Rekayasa Sosial: Skor 5 = penerapan/produk, 4 = draft, 2 = belum/tidak ada.	30	2	60
Jumlah			100		335

Keterangan : Skor: 1, 2, 4, 5 (1 = kurang, 2 = cukup, 4 = baik, 5 = sangat baik)
 Nilai = Bobot x Skor

Komentar Penilai:

Format sistematika laporan disesuaikan dengan Panduan Output disarankan diselesaikan sebelum Money eksternal. Draft artikel ilmiah sudah dikirim ke konferensi internasional.

Surabaya 14 - 8 - 2015

Penilai,


 (Prof. Dr. TATIK SURYANI PSl,MM)