



Riset Internal SEF UGM 2020

Pandangan dan Minat Mahasiswa FEB UGM terhadap Program Kerja SEF UGM



UNIVERSITAS
GADJAH MADA



TIM PENELITI RISET INTERNAL SEF UGM 2020

Penanggung jawab :	Reza Noor Falaq	Ketua SEF UGM
Editor :	Lina Mufidah	Kepala Bidang Keilmuan
	Zyan Hasna Nadhira	Kepala Riset dan Pengembangan
Kepala Peneliti :	Angelica Novitasari	Staff Riset dan Pengembangan
Anggota Peneliti :	Rumzil Maynisa Sanjaya	Staff Riset dan Pengembangan
	Innaka Leshinta	Staff Riset dan Pengembangan
	Agung Setia Adi	Staff Riset dan Pengembangan
	Irfan Aziz Al Firdaus	Staff Riset dan Pengembangan
	Saefu Robani	Staff Riset dan Pengembangan
	Muhaimin Nul Amin	Staff Riset dan Pengembangan
	Saddam Galih Aldermand	Staff Riset dan Pengembangan
	Abyan Anugrah Prihandana	Staff Riset dan Pengembangan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah atas segala limpahan karunia Allah SWT karena atas izin-Nya kami dapat menyelesaikan makalah ini dengan baik. Sholawat beserta salam tidak lupa kami kirimkan kepada baginda tercinta, yaitu Nabi Muhammad SAW yang syafa'at nya kita nanti-nantikan di hari akhir.

Pelaksanaan Riset Internal (Risnal) ini bertujuan untuk memberikan laporan mengenai kinerja *Shariah Economics Forum* (SEF) selama periode 2019/2020. Sebagai satu-satunya kelompok studi yang berada di FEB UGM sekaligus salah satu KSEI yang memiliki usia cukup matang di Indonesia, SEF UGM tentu masih membutuhkan banyak masukan untuk terus mengembangkan kegiatan dakwah ilmiah di bidang ekonomi Islam. Berangkat dari hal tersebut, Riset Internal hadir sebagai wujud evaluasi tahunan atas program kerja yang telah SEF UGM lakukan selama satu periode.

Kami tentu menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kesalahan serta kekurangan di dalamnya. Untuk itu, kami mengharapkan kritik serta saran dari pembaca, agar kedepannya Risnal dapat menjadi lebih baik lagi. Kami mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan dalam laporan Riset Internal ini.

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa mereka, tentunya makalah ini tidak dapat terselesaikan dengan baik. Demikian, semoga hal ini dapat bermanfaat dan digunakan untuk pengembangan SEF UGM ke depannya.

Siapa kita? SEF UGM. Ekonom rabbani? Bisa!

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 04 November 2020

Departemen Riset dan Pengembangan

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	0
Tim Peneliti Riset Internal SEF UGM 2020.....	1
Kata Pengantar.....	2
Daftar Isi.....	3
Pendahuluan.....	4
Metode dan Data.....	4
Statistik Deskriptif Responden.....	5
Hasil dan Pembahasan.....	5
1. Eksistensi dan Peran SEF UGM di Lingkungan FEB UGM.....	5
2. Program Kerja dan Event SEF UGM Secara Umum	8
3. Program Kerja Keilmuan SEF UGM.....	11
4. Media dan Publikasi SEF UGM.....	16
5. Website SEF UGM.....	20
Kesimpulan dan Rekomendasi.....	22

PENDAHULUAN

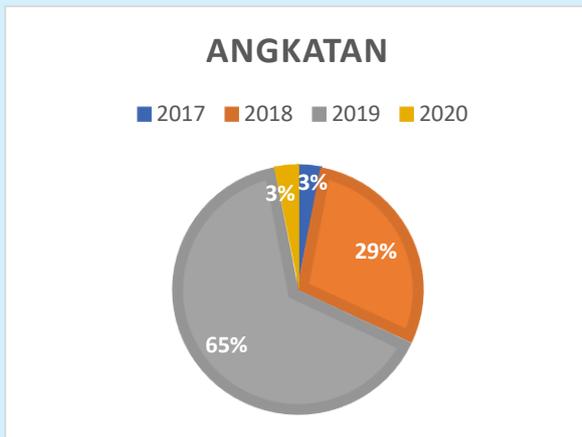
Departemen Riset dan Pengembangan (Risbang) merupakan salah satu departemen keilmuan di SEF UGM yang berperan dalam mengembangkan pola pikir ilmiah, budaya meneliti, dan studi empiris dengan menanggapi isu-isu aktual yang sedang berkembang dengan framework ekonomi Islam. Salah satu program kerja tahunan departemen Riset dan Pengembangan adalah Riset Internal (Risnal). Riset Internal merupakan wadah untuk mengenalkan dasar-dasar riset melalui praktik langsung bagi anggota Risbang yang hasilnya dapat digunakan oleh SEF UGM sebagai dasar pertimbangan kepengurusan selanjutnya.

Riset Internal secara umum bertujuan untuk mengevaluasi kinerja SEF setiap tahunnya. Pada tahun ini, Riset Internal mencoba menggunakan konsep Riset Pasar yang bertujuan untuk mengetahui pandangan serta minat mahasiswa FEB UGM angkatan 2019 dan 2018 terhadap *output* SEF UGM. Diharapkan adanya Riset Internal dapat bermanfaat bagi SEF kedepannya untuk menciptakan inovasi *output* baru maupun meningkatkan kualitas *output* yang sudah ada.

METODE DAN DATA

Metode pengambilan data yang dilakukan ialah kuisisioner *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian, metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Pengolahan data yang dilakukan dalam riset internal ini dilakukan dengan menggunakan *software* Microsoft Excel dan Stata versi 15.0. Responden yang ingin dituju adalah mahasiswa FEB UGM angkatan 2018 dan 2019. Dalam penelitian ini, kami memperoleh 100 responden.

STATISTIK KARATERISTIK RESPONDEN



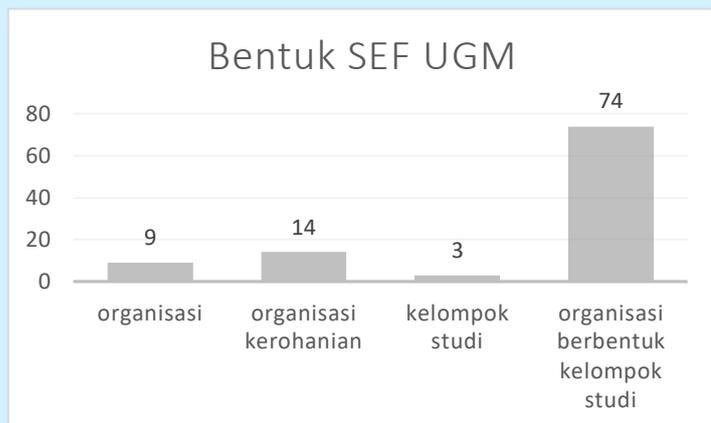
Riset Internal yang dilakukan oleh SEF UGM melibatkan 100 responden acak warga FEB UGM. Dari 4 angkatan yang ikut berpartisipasi mengisi kuisioner, angkatan 2019 merupakan responden terbanyak dengan persentase sebesar 65 persen, diikuti dengan angkatan 2018 dengan persentase sebesar 29 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

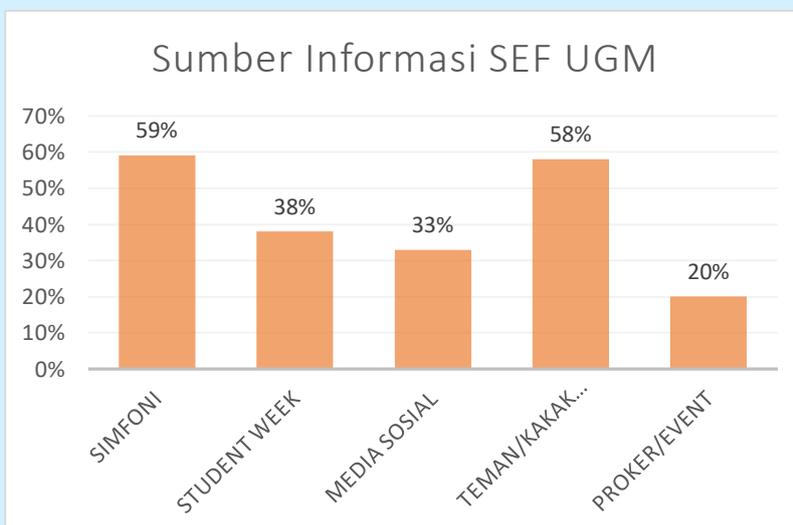
1. Eksistensi dan Peran SEF UGM di Lingkungan FEB UGM

1.1 Keorganisasian SEF UGM

Dari data yang didapatkan, sebanyak 74 responden memandang SEF UGM sebagai organisasi berbentuk kelompok studi. Artinya, **lebih dari 50 persen responden telah memahami bentuk SEF UGM**. Sedangkan sisa responden lainnya belum memahami bentuk SEF.

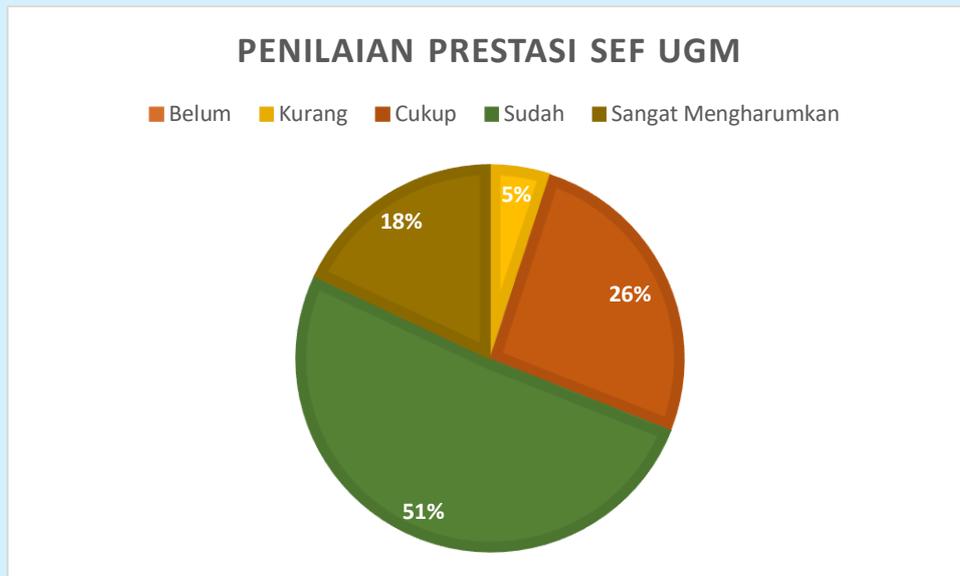


1.2 Sumber Informasi



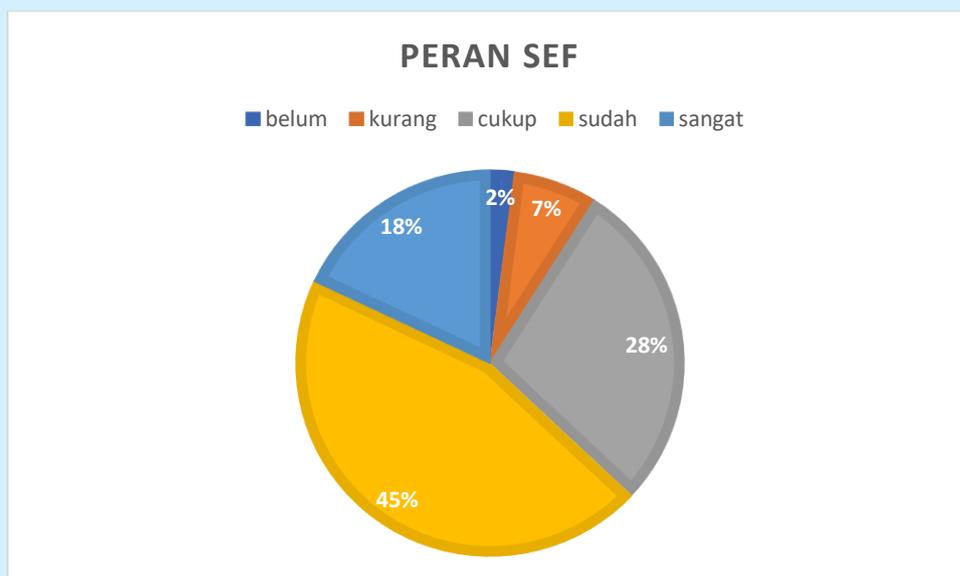
Dari grafik, dapat disimpulkan bahwa penyebaran informasi mengenai SEF UGM **paling besar** berasal dari **SIMFONI** dan **relasi** seperti teman atau kakak tingkat dengan persentase sebesar 59 persen dan 58 persen. Selain itu, berdasarkan data yang didapatkan, terdapat sumber informasi lain mengenai SEF UGM, yaitu **dosen**.

1.3 Penilaian Terhadap SEF UGM Melalui Prestasi



Berdasarkan data yang telah didapatkan, lebih dari 50 persen responden menganggap bahwa SEF UGM sudah mengharumkan nama FEB UGM melalui prestasi. Selain itu, 18 persen responden menilai SEF UGM sudah sangat mengharumkan, 26 persen responden menilai cukup mengharumkan, dan sisanya menilai SEF kurang mengharumkan. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian SEF mengharumkan nama FEB UGM adalah sebesar 3,82 dari skala satu sampai lima. Dengan kata lain, **SEF UGM sudah mengharumkan nama FEB UGM melalui prestasi.**

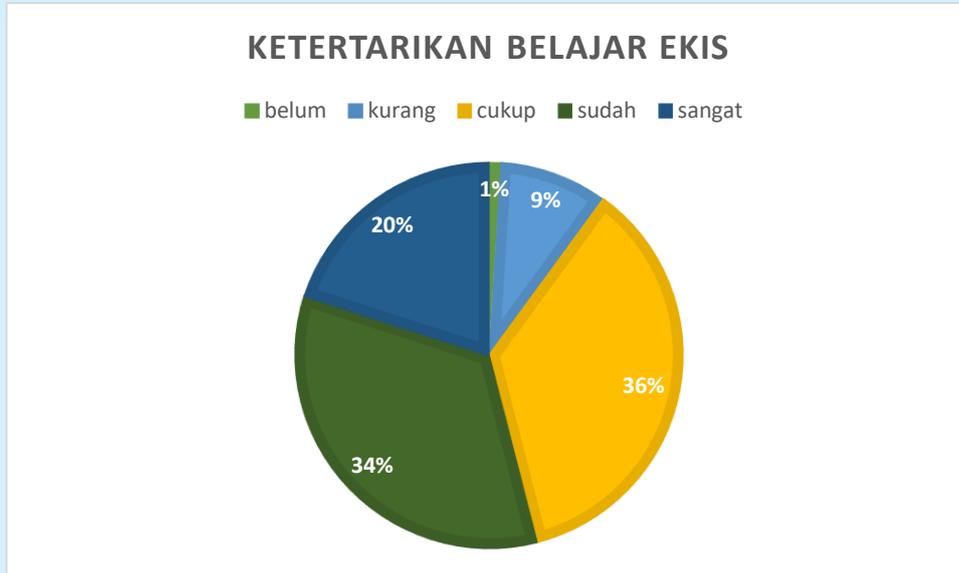
1.4 Penilaian Peran SEF dalam Memberikan Pemahaman Ekonomi Islam



Dari *pie chart*, dapat diketahui bahwa 45 persen responden menilai peran SEF UGM dalam memberikan pemahaman ekonomi islam kepada warga FEB sudah baik. Selain itu, 28 persen responden menilai cukup baik, 7 persen responden menilai kurang, dan 2 persen responden menilai belum baik. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian

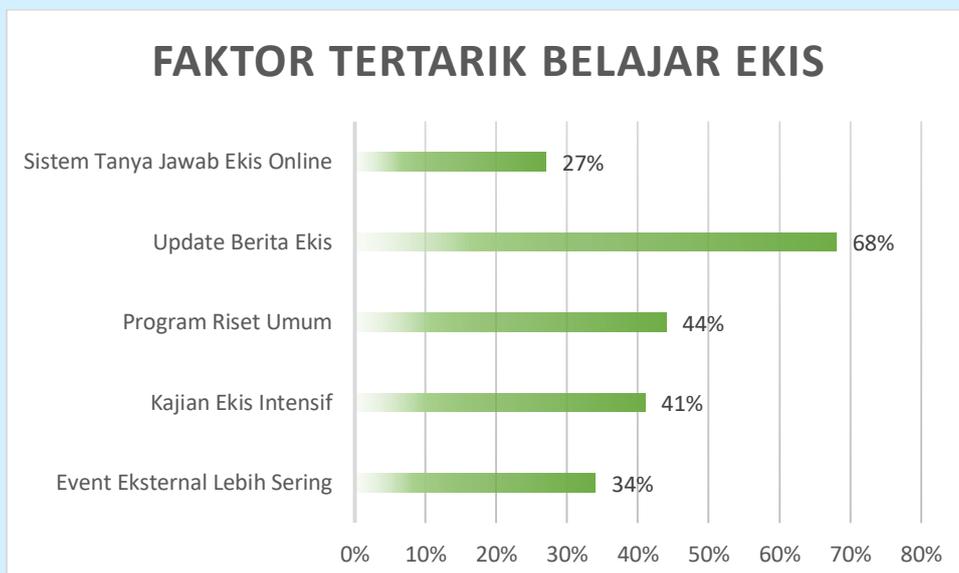
peran SEF dalam memberi pemahaman Ekonomi Islam adalah sebesar 3,7 dari skala satu sampai lima. Dengan kata lain, **SEF UGM sudah baik dalam memberikan pemahaman.**

1.5 Penilaian Terhadap SEF UGM dalam Menarik Minat Belajar Ekonomi Islam



Dari data yang didapatkan, diketahui bahwa responden paling banyak menilai SEF UGM **cukup baik** dalam memberikan ketertarikan belajar ekonomi islam dengan persentase sebesar 36 persen. Diikuti dengan 34 persen responden menilai SEF UGM sudah baik, dan 20 persen responden menilai SEF sudah sangat baik. Kemudian terdapat 9 persen responden yang menilai kurang, dan 1 persen responden menilai SEF UGM belum memberikan ketertarikan belajar ekonomi islam. Perhitungan rata-rata data tersebut adalah 3,63. Dengan kata lain, **SEF UGM dapat dikategorikan sudah baik dalam memberikan ketertarikan belajar ekonomi islam.**

1.6 Faktor yang Membuat Responden Tertarik Belajar Ekonomi Islam



Data yang telah didapatkan menunjukkan **bahwa faktor yang paling membuat tertarik belajar ekonomi islam di kalangan mahasiswa FEB UGM adalah update berita ekonomi islam** di sosial media ataupun website SEF UGM, dengan persentase sebesar 68 persen. Diikuti oleh faktor “program riset untuk umum” dengan persentase sebesar 44 persen, faktor “kajian ekonomi islam yang dilaksanakan secara intensif” dengan 41 persen, faktor “*event* eksternal yang lebih sering diadakan” dengan 34 persen, dan faktor “tanya jawab ekonomi islam *online*” dengan 27 persen. Selain itu, **terdapat masukan lain mengenai faktor yang dapat membuat tertarik belajar ekonomi islam yaitu output tulisan yang menarik.**

2. Program Kerja dan Event SEF UGM Secara Umum

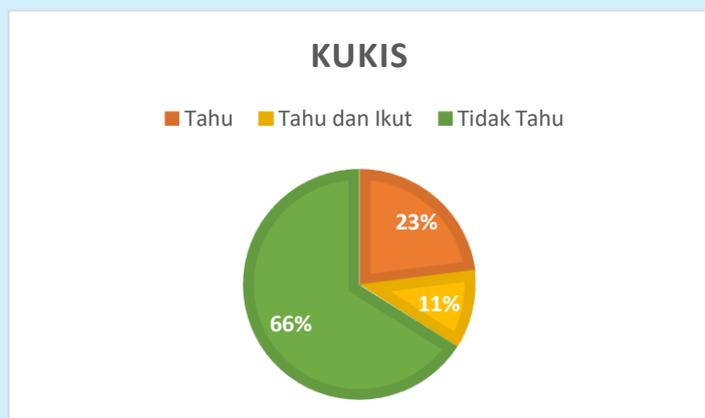
2.1 Statistik Program Kerja KnKEI



Dari total responden yang mengisi Riset Internal, 47 persen responden mengetahui Program Kuliah non-Kurikuler Ekonomi Islam atau KnKEI. Akan tetapi, hanya 16 persen responden yang mengikuti program KnKEI dari total responden yang mengetahui.

2.2 Statistik Program Kerja KUKIS

Dari total responden yang mengisi Riset Internal, 34 persen responden mengetahui Program Kuliah Umum Ekonomi Islam atau KUKIS. Akan tetapi, hanya 11 persen responden yang mengikuti program KUKIS dari total responden yang mengetahui.



2.3 Statistik Program Kerja KFM

Dari total responden yang mengisi Riset Internal, 25 persen responden mengetahui Program Kajian Fiqih Muamalah atau KFM dan 75 persen sisanya tidak mengetahui.

Kemudian, dari 25 persen responden yang mengetahui program KFM, hanya 14 persen responden yang berpartisipasi dalam program tersebut.



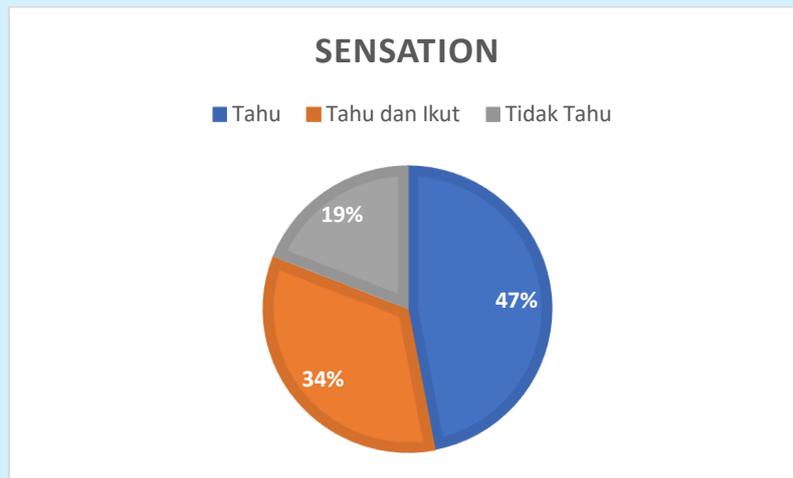
2.4 Statistik Program Kerja KAKON



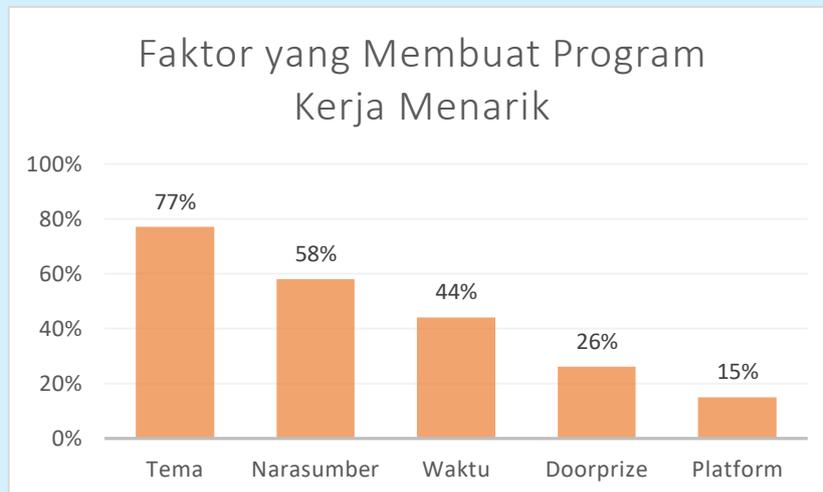
Dari total responden yang mengisi Riset Internal, 21 persen responden mengetahui Program Kajian Kontemporer atau KAKON dan 79 persen sisanya tidak mengetahui program tersebut. Kemudian, dari 21 persen responden yang mengetahui program Kajian Kontemporer, hanya 11 persen responden yang mengikuti program.

2.5 Statistik Program Kerja SENSATION

Dari total responden yang mengisi Riset Internal, sebanyak 81 persen responden mengetahui Program SENSATION atau *Sharia Economic Acts in Innovation*. Sisanya, sebanyak 19 persen responden tidak mengetahui program tersebut. Kemudian, dari 81 persen responden yang mengetahui program SENSATION, 34 persen responden pernah mengikuti program tersebut.



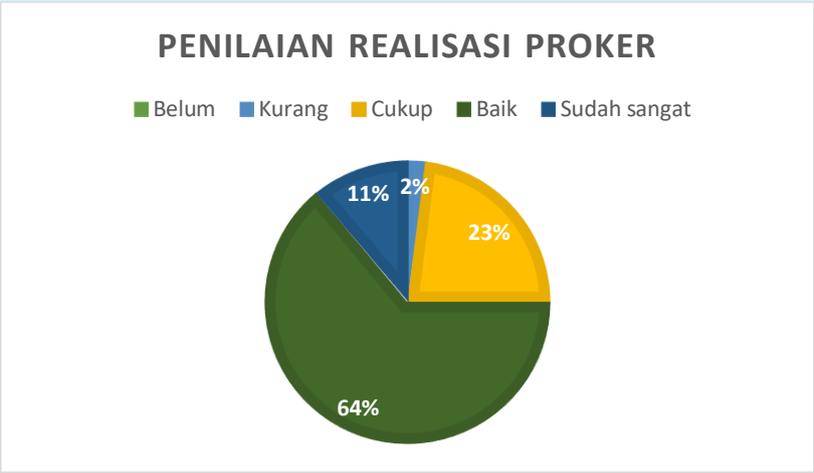
2.6 Faktor yang Membuat Program Kerja SEF UGM Menarik



Dari total responden yang mengisi Riset Internal, didapatkan 58 persen responden tertarik mengikuti program kerja SEF UGM dikarenakan narasumber, 77 persen responden tertarik mengikuti dikarenakan tema, 44 persen responden tertarik mengikuti program dikarenakan waktu penyelenggaraanya, 15 persen responden tertarik mengikuti dikarenakan *platform* yang digunakan, dan 26 persen responden tertarik mengikuti karena ada *doorprize*. Oleh karena itu, **faktor paling dominan yang membuat responden tertarik mengikuti program kerja SEF yaitu tema yang dipilih.**

2.7 Penilaian Terhadap Realisasi Program Kerja SEF UGM

Dari data yang didapatkan, penilaian terhadap realisasi pelaksanaan program kerja SEF memperoleh rata-rata sebesar 3,84 sehingga **pelaksanaan program kerja SEF dinilai sudah terealisasi dengan baik.**

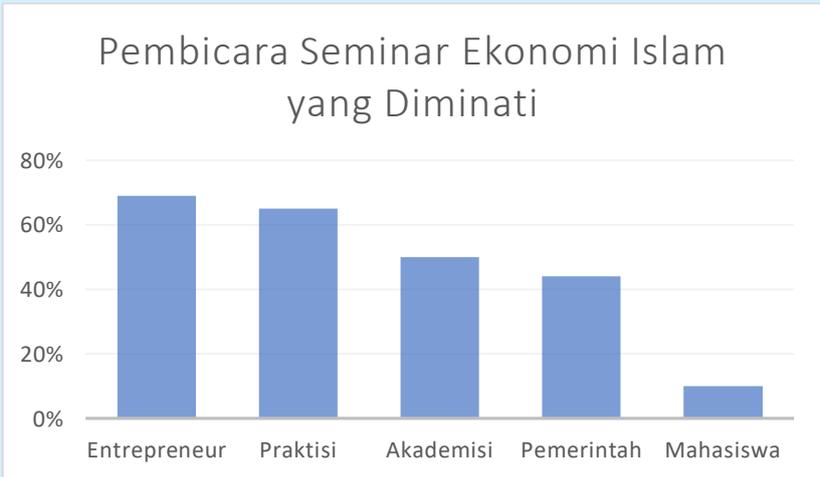


3. Program Kerja Keilmuan SEF UGM

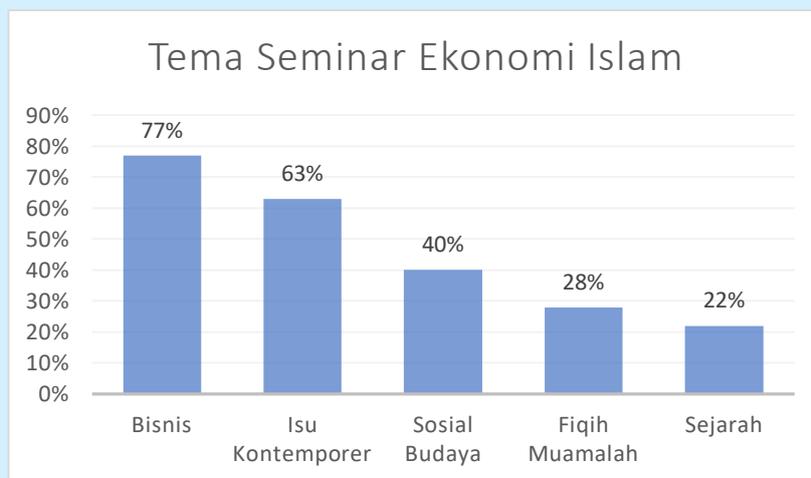
3.1 Seminar Ekonomi Islam SEF UGM



Dari *pie chart*, dapat diketahui bahwa 89 persen dari total responden tertarik apabila SEF UGM mengadakan seminar ekonomi islam, sedangkan 11 responden tidak tertarik apabila SEF UGM mengadakan seminar ekonomi islam.

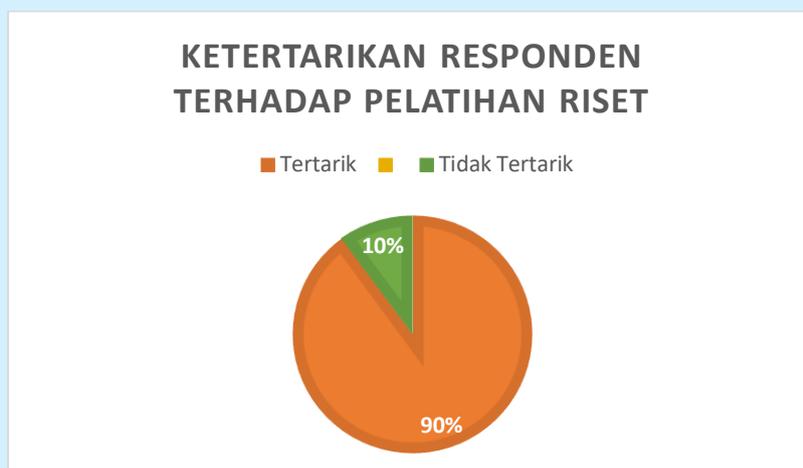


Dari total responden, didapatkan 50 persen responden tertarik apabila pembicara seminar merupakan seorang akademisi, 65 persen responden tertarik apabila pembicara seminar merupakan seorang praktisi, 69 persen responden tertarik apabila pembicara seminar merupakan seorang *entrepreneur*, 10 persen responden tertarik apabila pembicara seminar dari instansi pemerintah, Dapat disimpulkan bahwa **pembicara seminar ekonomi islam yang paling diminati oleh responden yaitu seorang *entrepreneur***. Selain itu, pembicara dari akademisi dan praktisi juga cukup diminati oleh responden. Kelima pembicara di atas merupakan pilihan yang ditawarkan oleh peneliti kepada responden. Walau begitu, terdapat masukan lain mengenai pembicara yang diminati oleh responden yaitu seorang **tokoh masyarakat atau *public figure***.

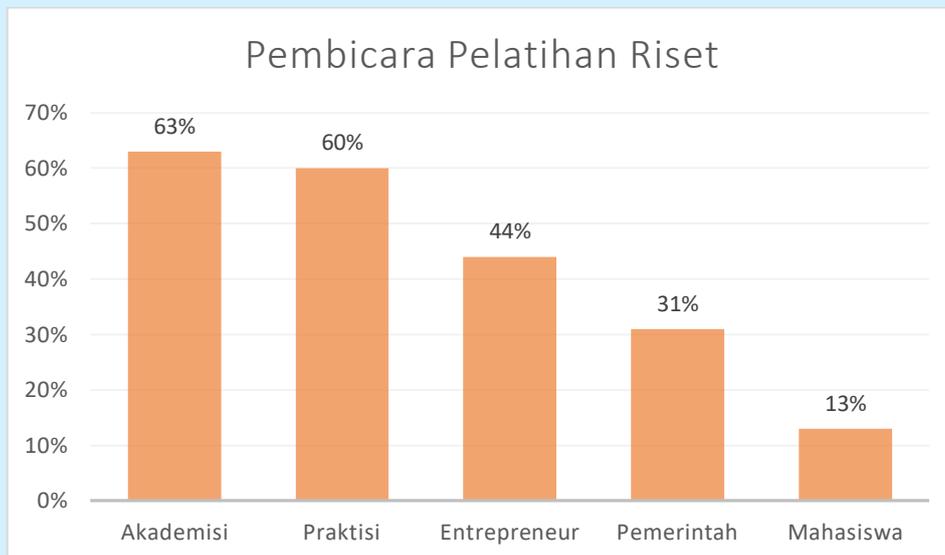


Dari data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa 63 persen responden tertarik dengan tema mengenai isu kontemporer, 28 persen responden tertarik dengan tema mengenai fiqih muamalah, 77 persen responden tertarik dengan tema mengenai bisnis atau *entrepreneurship*, 22 persen responden tertarik dengan tema mengenai sejarah ekonomi islam, dan 40 persen responden tertarik dengan tema mengenai sosial budaya. Dapat disimpulkan bahwa **tema seminar ekonomi islam yang paling diminati oleh responden yaitu bisnis atau *entrepreneurship***. Selain itu, tema mengenai isu kontemporer juga diminati oleh responden.

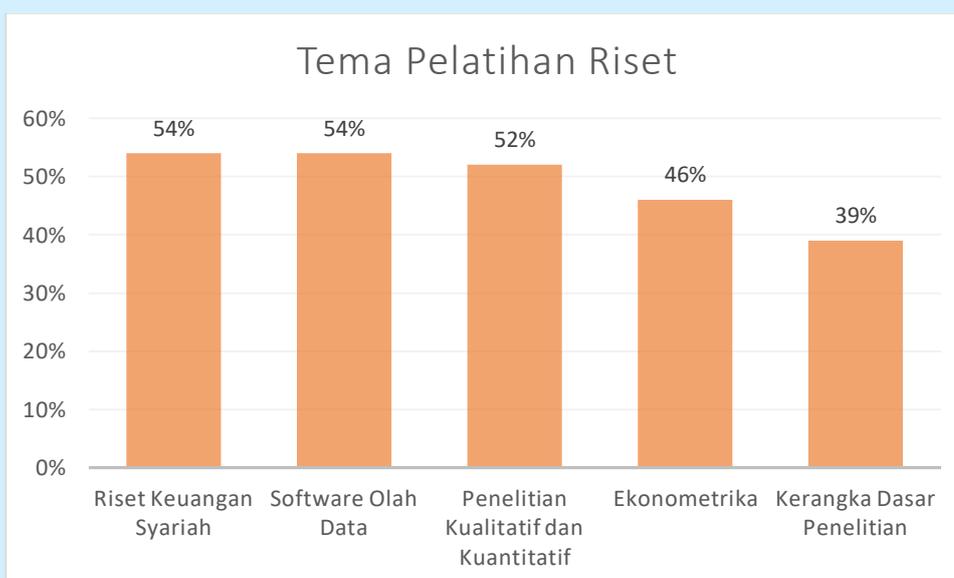
3.2 Pelatihan Riset SEF UGM



Dari *pie chart*, dapat diketahui bahwa 90 persen dari total responden tertarik apabila SEF UGM mengadakan pelatihan riset untuk umum, sedangkan 10 responden tidak tertarik apabila SEF UGM mengadakan pelatihan riset untuk umum.



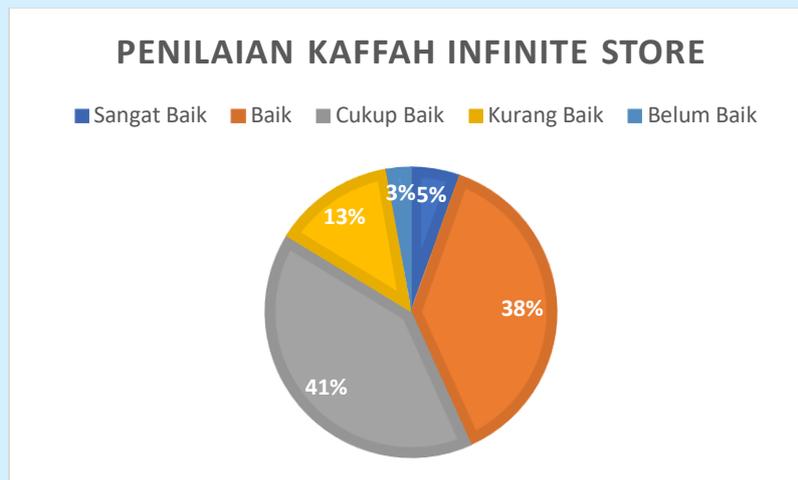
Kemudian, dari data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa 63 persen responden tertarik apabila pembicara pelatihan riset merupakan seorang akademisi, 60 persen responden tertarik apabila pembicara seorang praktisi, 44 persen responden tertarik apabila pembicara seorang *entrepreneur*, 31 persen responden tertarik apabila pembicara seorang mahasiswa. Dapat disimpulkan bahwa **pembicara pelatihan riset yang paling diminati oleh responden yaitu seorang akademisi**. Selain itu, pembicara seorang praktisi juga cukup diminati oleh responden. Kelima pembicara di atas merupakan pilihan yang ditawarkan oleh peneliti kepada responden. Walau begitu, terdapat masukan lain mengenai pembicara yang diminati oleh responden yaitu seorang *influencer* dan *public figure*.



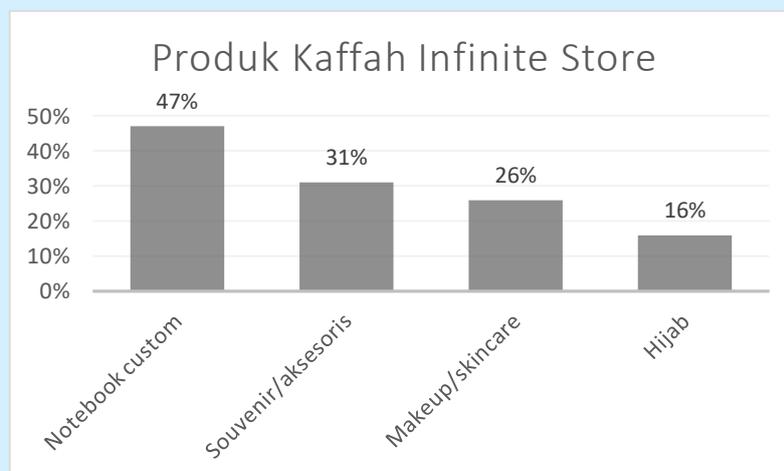
Selain itu, juga diketahui bahwa **tema pelatihan riset yang paling diminati oleh kalangan responden adalah riset keuangan syariah dan *software* olah data** dengan

persentase sebesar 54 persen dari seluruh responden. Tema pelatihan riset selanjutnya yang cukup diminati adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif, kemudian diikuti tema ekonometrika, dan terakhir adalah tema kerangka dasar penelitian.

3.3 Program Kaffah Infinite Store (@kaffah.infinite)



Dari 100 jawaban responden, hanya 37 responden yang mengetahui mengenai program kerja Kaffah Infinite Store. Kemudian, dari 37 responden yang ada, 1 responden menilai bahwa program kerja Kaffah Infinite Store belum berjalan dengan baik, 5 responden menilai kurang baik, 15 responden menilai cukup baik, dan 14 responden menilai baik. Selain itu, terdapat 2 responden yang menganggap bahwa program kerja Kaffah Infinite Store sudah berjalan sangat baik. Apabila di rata-rata, penilaian program kerja Kaffah Infinite Store adalah sebesar 3,3 atau **cukup baik**.



Dari data yang sudah didapatkan, diketahui **bahwa produk yang paling diminati oleh responden untuk dibeli adalah notebook custom** dengan persentase sebesar 47 persen. Kemudian, 31 persen responden tertarik untuk membeli produk *souvenir* atau aksesoris, 26

persen responden tertarik membeli produk *make up* atau *skincare*, dan 16 persen responden tertarik membeli produk hijab. Keempat produk tersebut merupakan pilihan yang ditawarkan oleh peneliti kepada responden. Walau begitu, terdapat masukan lain mengenai produk yang diminati untuk dibeli responden yaitu **buku ilmu ekonomi islam**.

3.4 Perpustakaan SEF UGM

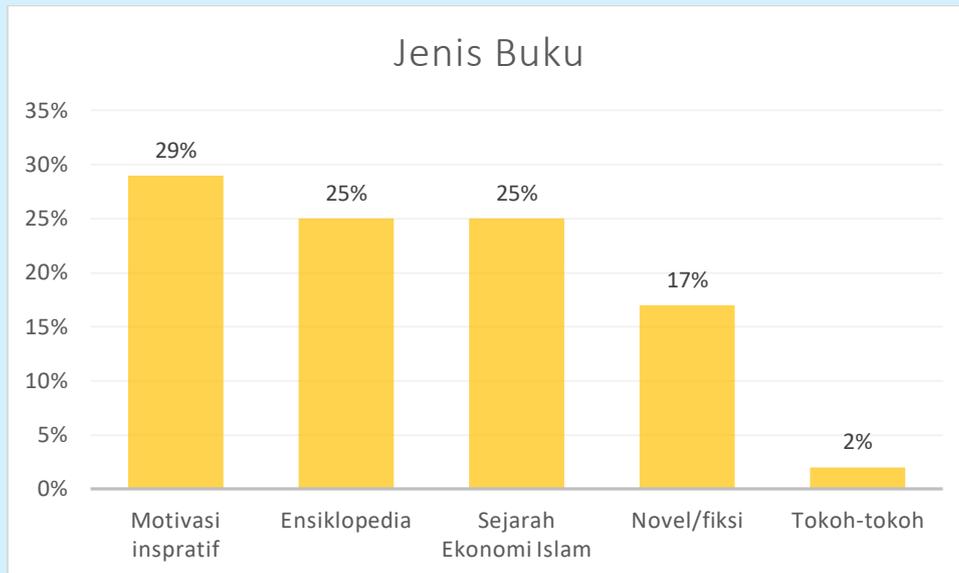


Dari total responden yang ada, hanya 33 persen responden yang mengetahui keberadaan Perpustakaan SEF UGM. Enam puluh tujuh persen responden lainnya menjawab tidak tahu dengan keberadaan Perpustakaan SEF UGM. **Dapat disimpulkan bahwa keberadaan Perpustakaan SEF UGM kurang diketahui keberadaannya.**



Dari total responden yang ada, 89 persen responden menjawab tertarik dengan keberadaan Perpustakaan Online SEF UGM. Hanya 11 persen responden yang menjawab tidak

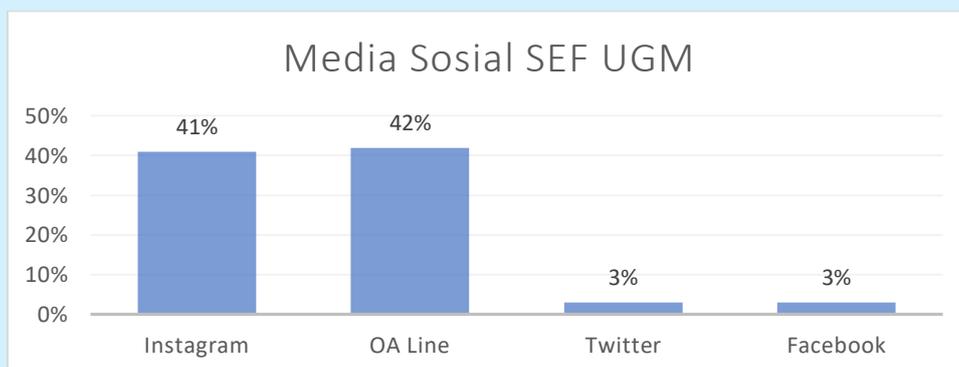
tertarik dengan keberadaan Perpustakaan Online SEF UGM. **Dapat disimpulkan bahwa keberadaan Perpustakaan Online SEF UGM menarik minat responden.**



Dari data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa **jenis buku yang paling tertarik dibaca dan diharapkan ada pada Perpustakaan Online SEF UGM adalah buku motivasi atau inspiratif** dengan persentase sebesar 29 persen. Selain itu, jenis buku yang diminati lainnya adalah buku sejarah ekonomi islam dan buku ensiklopedia dengan persentase yang sama, yaitu 25 persen. Diikuti oleh buku novel/fiksi dengan persentase 17 persen dan buku tokoh-tokoh atau biografi dengan persentase 2 persen. Kelima jenis buku tersebut merupakan pilihan yang ditawarkan oleh peneliti kepada responden. Walau begitu, terdapat masukan lain mengenai buku yang tertarik dibaca dan diharapkan ada pada Perpustakaan Online SEF UGM yaitu **buku ekonomi islam kontemporer yang membahas mengenai isu dan prediksi ekonomi di masa depan.**

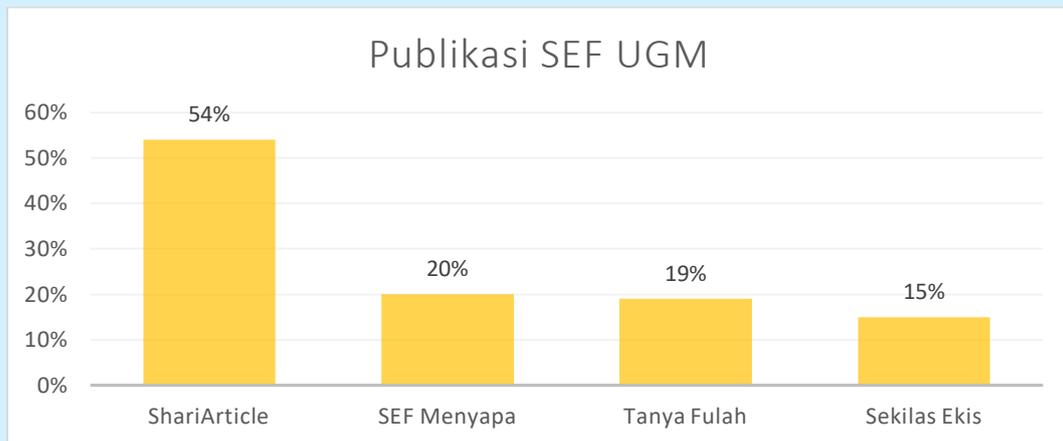
4. Media dan Publikasi SEF UGM

4.1 Media Sosial SEF UGM



Dari data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa **Instagram dan OA Line** merupakan media sosial aktif SEF UGM yang **paling banyak diikuti** oleh responden dengan persentase sebesar 41 persen dan 42 persen. Sedangkan **Twitter dan Facebook** merupakan media sosial aktif SEF UGM yang paling sedikit diikuti oleh responden.

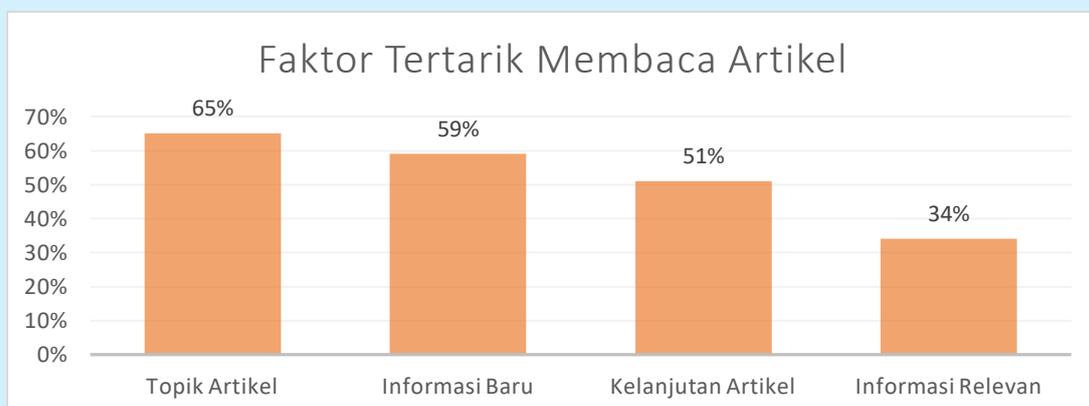
4.2 Publikasi SEF UGM



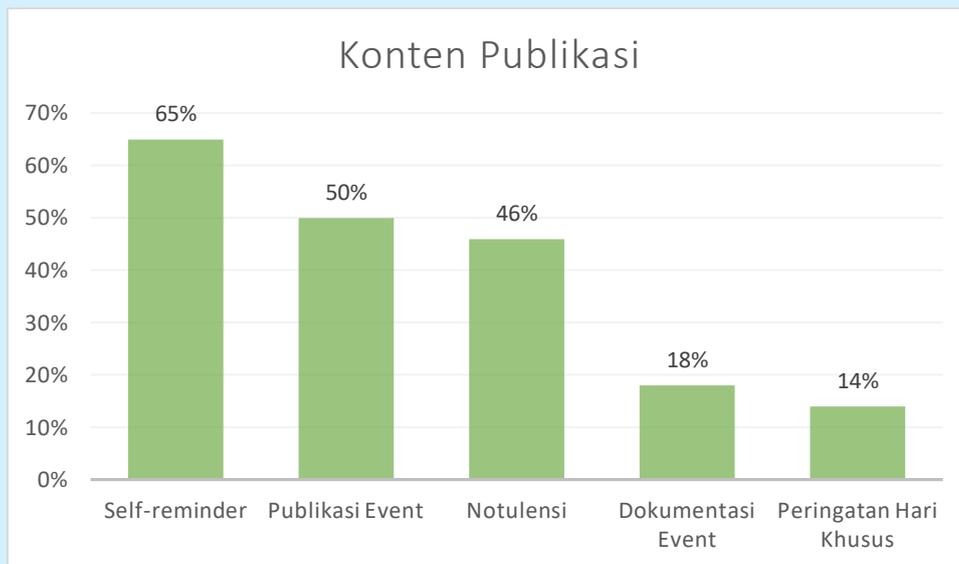
Dari data yang sudah didapatkan, diketahui bahwa mayoritas publikasi yang pernah dibaca oleh responden adalah **ShariArticle**, dengan persentase sebesar 54 persen. Selanjutnya diikuti SEF Menyapa, Tanya Fulah, dan Sekilas Ekis. Sebagai tambahan, dua responden pernah membaca produk publikasi SEF terbaru, yaitu Jumat Mubarak.

4.3 Faktor yang Membuat Responden Tertarik Membaca Artikel

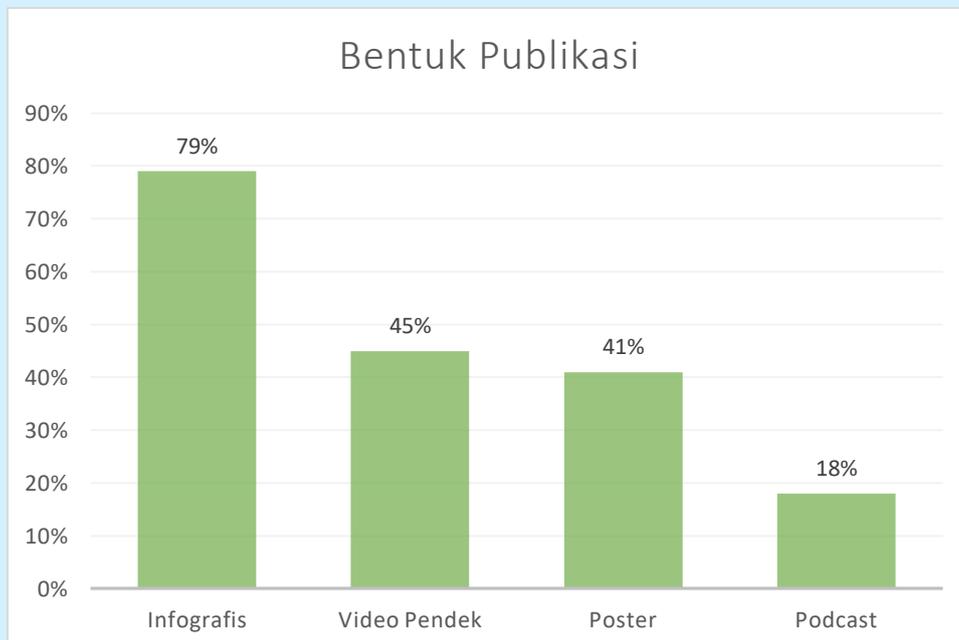
Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa **faktor utama responden tertarik membaca artikel SEF UGM adalah karena topik dari artikel**, dengan persentase sebesar 65 persen. Faktor selanjutnya, dengan berturut-turut, adalah faktor informasi baru, kelanjutan artikel, dan informasi dari artikel yang dianggap relevan dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, satu responden berpendapat bahwa **mudahnya artikel untuk dipahami** menjadi faktor tambahan tertarik membaca artikel. Satu responden lain juga menambahkan bahwa **desain yang menarik** juga dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan.



4.4 Publikasi yang Diminati Responden

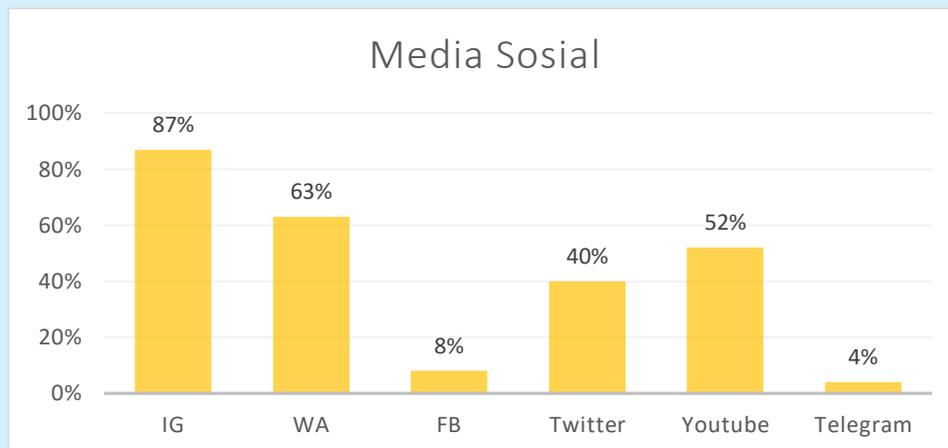


Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa **konten publikasi yang paling diminati responden adalah mengenai Self-reminder** dengan persentase sebesar 65 persen. Selanjutnya adalah mengenai publikasi *event* dengan persentase sebesar 50 persen, notulensi acara/seminar dengan 46 persen, dokumentasi *event* dengan 18 persen, dan peringatan hari khusus dengan 14 persen.

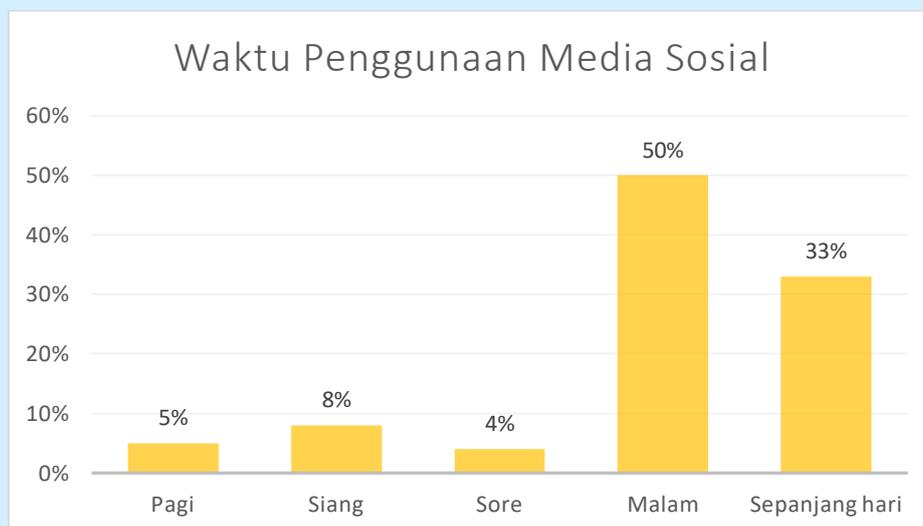


Selain itu, juga didapati bahwa **bentuk publikasi yang paling menarik perhatian responden adalah infografis** dengan persentase sebesar 79 persen. Kemudian, dengan berturut-turut, diikuti oleh video pendek dengan 45 persen, poster dengan 41 persen, dan podcast dengan 18 persen.

4.5 Penggunaan Media Sosial oleh Responden

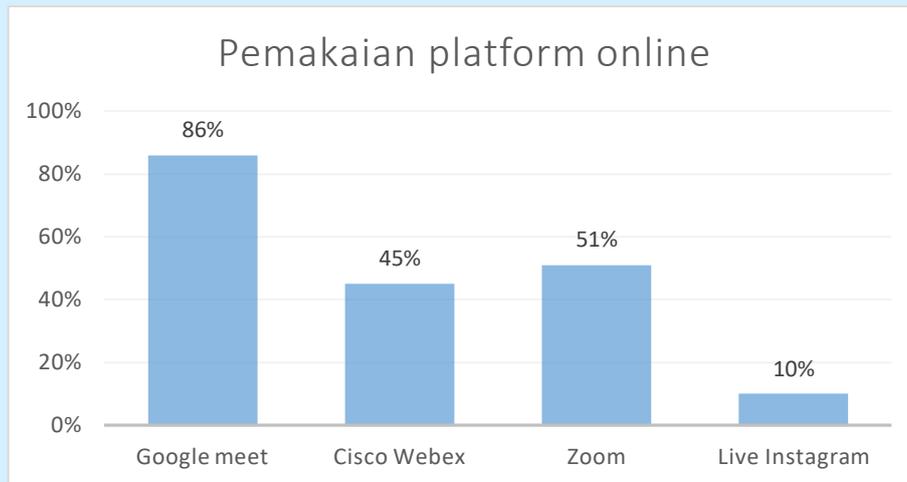


Dari data, didapati bahwa 87 persen responden sering menggunakan media sosial Instagram. Kemudian, 63 persen responden sering menggunakan media sosial Whatsapp, 8 persen responden sering menggunakan media sosial Facebook, 40 persen responden sering menggunakan media sosial Twitter, 52 persen responden sering menggunakan media sosial Youtube, dan 4 persen responden sering menggunakan media sosial Telegram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan **bahwa media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden adalah Instagram**, diikuti dengan Whatsapp, Youtube, Twitter, Facebook, dan Telegram.



Kemudian, untuk waktu menggunakan media sosial, didapati bahwa 5 persen responden menggunakan media sosial di pagi hari, 8 persen responden menggunakan media sosial di siang hari, 4 persen responden menggunakan media sosial di sore hari, 50 persen responden menggunakan media sosial di malam hari, dan 33 persen responden menggunakan media sosial sepanjang hari. Dapat disimpulkan bahwa **waktu yang paling dominan digunakan oleh responden untuk menggunakan media sosial adalah malam hari**, diikuti dengan sepanjang hari, siang hari, pagi hari, dan sore hari.

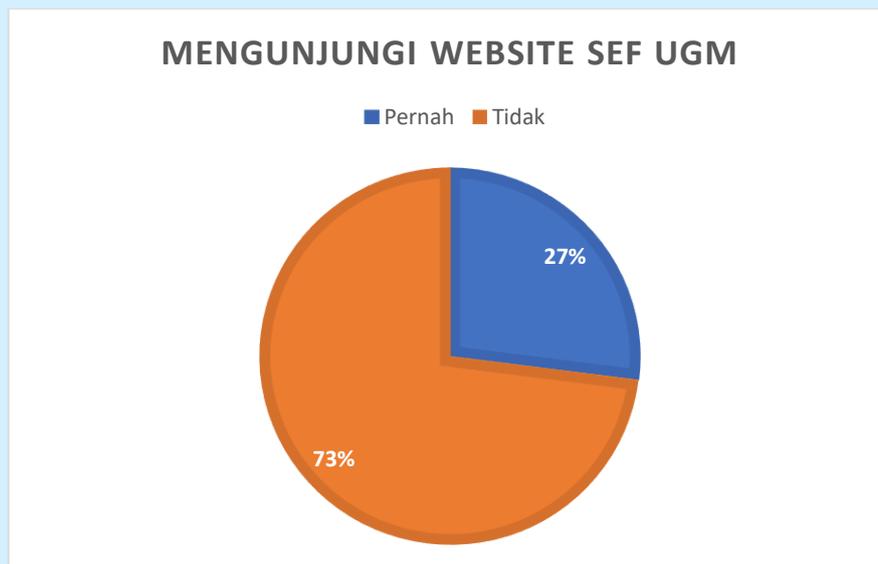
4.6 Platform Online yang Sering Digunakan



Berdasarkan data, didapati bahwa 86 persen responden menggunakan *platform* Google Meet, 45 persen responden menggunakan *platform* Cisco Webex, 51 persen responden menggunakan *platform* Zoom, dan 10 persen responden menggunakan *platform* Instagram. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ***platform* yang paling dominan dipakai oleh responden adalah Google Meet, diikuti oleh Zoom, Cisco Webex, dan Instagram.**

5. Website SEF UGM

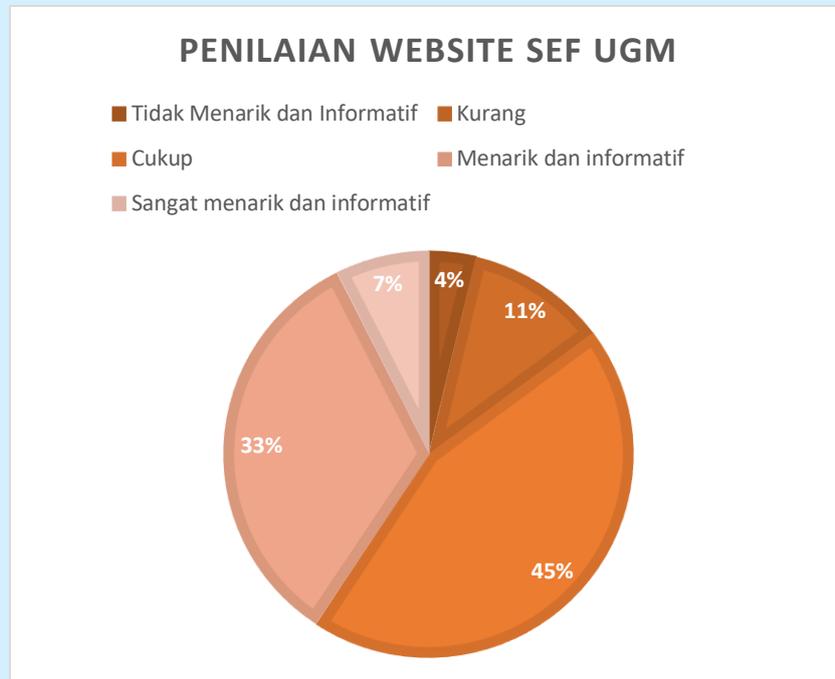
5.1 Mengunjungi Website SEF UGM



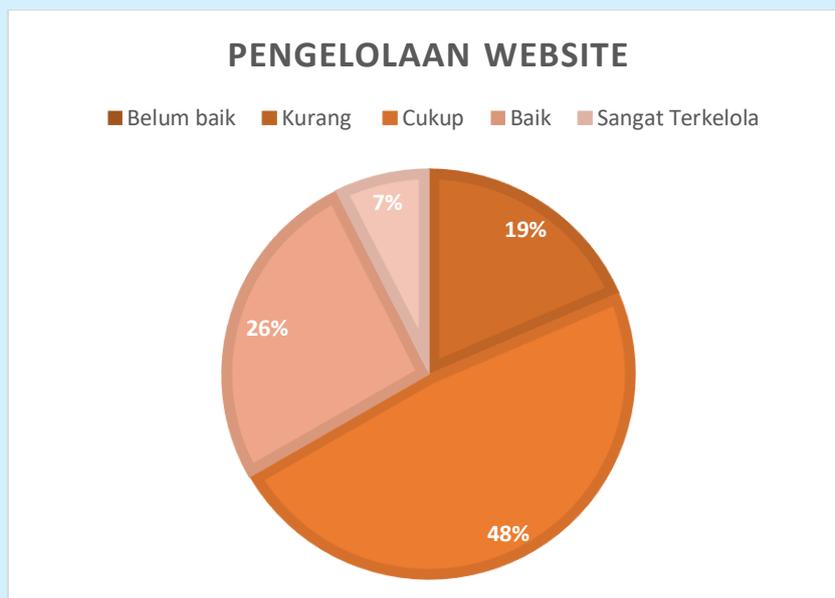
Dari total responden yang ada, hanya 27 persen responden yang pernah mengunjungi Website SEF UGM. Tujuh puluh tiga persen responden lainnya menjawab tidak pernah mengunjungi Website SEF UGM. **Dapat disimpulkan bahwa Website SEF UGM belum banyak dikunjungi** oleh Mahasiswa FEB UGM yang direpresentasikan oleh responden. Kemudian, dari skala 1 sampai 5, didapati bahwa rata-rata intensitas kunjungan ke Website

SEF UGM adalah sebesar 2,03. Oleh karena itu, responden yang pernah mengunjungi dinilai **jarang mengunjungi website SEF UGM**, yaitu sebanyak 2-3 kali dalam satu semester.

5.2 Penilaian Terhadap Website SEF UGM

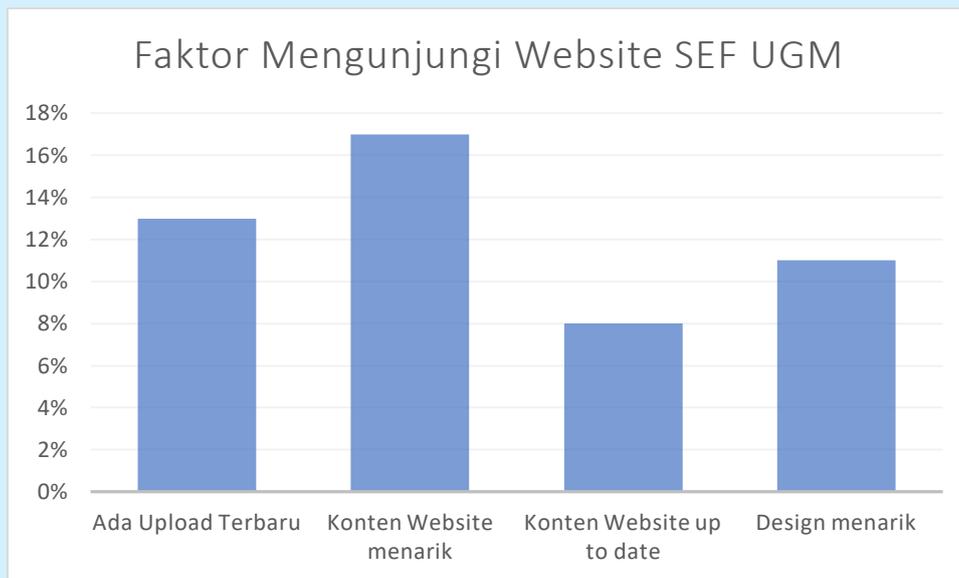


Dari data yang didapatkan, penilaian terhadap Website SEF UGM secara umum memperoleh rata-rata sebesar 3,3 sehingga **Website SEF UGM dinilai cukup menarik dan informatif**.



Selain itu, penilaian terhadap pengelolaan Website SEF UGM memperoleh rata-rata sebesar 3,22 sehingga **pengelolaan Website SEF UGM dinilai sudah cukup terkelola**.

5.3 Faktor yang Membuat Tertarik Mengunjungi Website SEF UGM



Berdasarkan data yang didapatkan, diketahui bahwa 13 persen responden mengunjungi website karena ada *upload* terbaru, 17 persen responden mengunjungi website karena konten website menarik, 8 persen responden mengunjungi website karena konten website *up to date*, 11 persen responden mengunjungi website karena *design* menarik. Dapat disimpulkan bahwa **faktor yang paling mempengaruhi untuk mengunjungi website SEF UGM adalah konten website yang menarik**, diikuti oleh adanya *upload* publikasi terbaru, *design* yang menarik, dan terakhir konten website yang *up to date*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset pasar yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa tingkat eksistensi SEF UGM sebagai organisasi dan kelompok studi ekonomi Islam, sudah cukup tinggi di lingkungan FEB. Hal tersebut ditunjukkan dengan penilaian warga FEB yang mayoritas baik terhadap program kerja SEF UGM maupun kontribusi dari SEF UGM dalam bidang ekonomi Islam di lingkungan FEB. Namun, program kerja SEF UGM masih perlu ditingkatkan dan dikembangkan lagi karena tingkat partisipasi dari warga FEB untuk setiap proker masih relatif sedikit. Tingkat partisipasi yang masih belum meningkat setiap periode dan cenderung stagnan perlu menjadi evaluasi utama bagi pelaksanaan program kerja SEF UGM untuk kedepannya.

Terdapat peluang yang cukup besar bagi pelaksanaan program kerja SEF UGM karena sebagian besar responden memiliki ketertarikan terhadap program inovasi yang ditawarkan. Dalam rangka mewujudkan peluang tersebut, perlu adanya faktor-faktor penting yang diperhatikan, seperti pemilihan tema, narasumber, dan lain sebagainya. Tentunya didukung dengan publikasi yang harus selalu masif dan rutin agar mampu menarik partisipan yang lebih banyak.

Diharapkan dengan adanya riset pasar ini, mampu memberikan solusi dan arahan bagi pelaksanaan program kerja SEF UGM agar dapat lebih sesuai dengan minat warga FEB. Selain itu, SEF UGM juga dapat memunculkan berbagai inovasi yang dapat meningkatkan kinerja SEF UGM untuk kedepannya. Dengan demikian, program kerja SEF UGM dapat dirasakan manfaatnya secara menyeluruh dan mampu mendongkrak semangat ekonom rabbani di lingkungan masyarakat, khususnya FEB UGM.

Saran:

1. Selain melalui Instagram dan Line, publikasi juga dapat lebih sering diunggah ke website SEF UGM.
2. Program kerja berupa seminar atau kajian dapat mengundang pembicara dari tokoh masyarakat agar mampu menarik banyak partisipan.
3. Pemilihan tema untuk semua program kerja lebih *up to date* dan menyesuaikan dengan topik yang sedang ramai dibahas agar lebih menarik.
4. Publikasi SEF UGM perlu disebarluaskan secara lebih masif dengan cara setiap anggota wajib menyebarkannya, dapat *like*, *post*, dan *share*.
5. Akun instagram @kaffah.in perlu melakukan promosi secara rutin agar dapat lebih dikenal.
6. Memperhatikan jam-jam efektif pada saat *upload* publikasi maupun informasi lain.