

RISRET INTERNAL SEF UGM 2021
SURVEI OPINI MAHASISWA FEB UGM TERHADAP PROGRAM
KERJA SEF UGM



UNIVERSITAS
GADJAH MADA



TIM PENELITI RISET INTERNAL SEF UGM 2021

Penanggung jawab :

Abiyoga Sidhi Wiyanto Ketua SEF UGM

Editor :

Agung Setia Adi Kepala Riset dan Pengembangan

Saefu Robani Wakil Kepala Riset dan Pengembangan

Kepala Peneliti :

Abyan Anugrah Prihandana Staff Riset dan Pengembangan

Anggota Peneliti :

Haris Nur Rahmawati Staff Riset dan Pengembangan

Sigi Putri Davni Staff Riset dan Pengembangan

Enumerator :

Rumzil Maynisa Sanjaya Staff Riset dan Pengembangan

Angelica Novitasari Staff Riset dan Pengembangan

Irfan Aziz Al Firdaus Staff Riset dan Pengembangan

Saddam Galih Aldermand Staff Riset dan Pengembangan

Muhammad Iqbal Staff Riset dan Pengembangan

Novaditya Ramadhan Staff Riset dan Pengembangan

Aisyah Afifah Darmawan Staff Riset dan Pengembangan

Fernanda Sayyidatina Staff Riset dan Pengembangan

Gavril Dhiren Irwanto Staff Riset dan Pengembangan

Haniyah Nur Hasanah 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 serta salam tidak lupa kami kirimkan kepada baginda tercinta, 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 2021. 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 terutama di era Pandemi COVID-19 saat ini. Berangkat dari hal tersebut, Riset Internal 2021 hadir sebagai wujud evaluasi dan sarana menampung opini serta aspirasi 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 Riset Internal 2021 dapat menjadi lebih baik lagi. Kami mohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan dan kesalahan dalam Riset Internal ini. Selain itu, 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, 26 September 2021

Departemen Riset dan Pengembangan

DAFTAR ISI

Halaman Judul	0
Tim Peneliti Riset Internal SEF UGM 2021	1
Kata Pengantar	2
Daftar Isi	3
Pendahuluan	4
Metode dan Data	4
Statistik Karakteristik Responden	5
1. Asal Angkatan.....	5
2. Asal HMJ/LK FEB UGM	5
Hasil dan Pembahasan	6
1. Eksistensi dan Peran SEF UGM di Lingkungan FEB UGM	6
2. Penilaian dan Opini terhadap Program Kerja Keilmuan SEF UGM	10
3. Penilaian dan Opini terhadap Program Kerja Media dan Publikasi SEF UGM	18
4. Analisis Media Sosial SEF UGM	244
Kesimpulan dan Saran	266
Kesimpulan.....	266
Saran.....	277

PENDAHULUAN

Departemen Riset dan Pengembangan (Risbang) SEF UGM merupakan salah satu bagian dari bidang keilmuan di dalam kepengurusan SEF UGM. Departemen ini berperan dalam mengembangkan pola pikir ilmiah, budaya meneliti, dan studi empiris dengan menanggapi isu-isu aktual yang sedang berkembang melalui *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 para anggota Risbang yang hasilnya dapat digunakan oleh SEF UGM sebagai dasar pertimbangan kepengurusan selanjutnya.

Riset Internal secara umum bertujuan untuk mengevaluasi kinerja SEF UGM setiap tahunnya. Pada tahun ini, Riset Internal mengangkat topik “Survei Opini Mahasiswa FEB UGM terhadap Program Kerja SEF UGM” yang membahas mengenai pendapat dan pandangan mahasiswa FEB UGM mengenai saran dan inovasi terhadap program kerja SEF UGM, baik itu program kerja keilmuan maupun media dan publikasi. Fokus Riset Internal tahun ini adalah kepada mahasiswa aktif FEB UGM. Kemudian, dengan dilaksanakannya Riset Internal 2021 ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan SEF UGM kedepannya untuk menciptakan inovasi-inovasi atau ide-ide baru serta meningkatkan baik itu kualitas maupun kuantitas program kerja yang sudah ada dari opini dan saran mahasiswa FEB UGM.

METODE DAN DATA

Metode pengambilan data yang dilakukan ialah kuesioner daring yang disebar sejak 18 Juli hingga 21 Agustus 2021. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kemudian, metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Pengolahan data yang dilakukan dalam riset internal ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Microsoft Excel 2019, Stata versi 16.0, dan alat analisis *engagement rate* berupa *website* analisa.io. Responden yang ingin dituju adalah mahasiswa aktif FEB UGM. Dalam penelitian ini, kami memperoleh 155 responden dari target 150 responden.

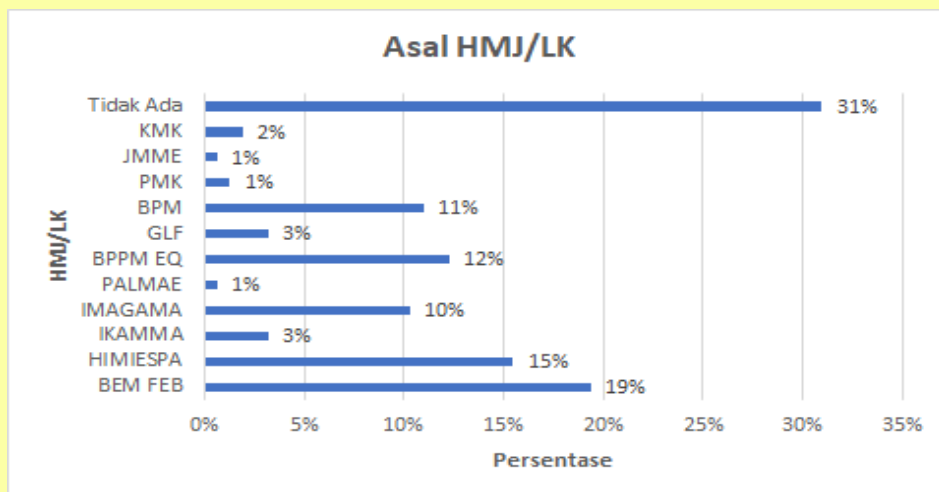
STATISTIK KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Asal Angkatan



Riset Internal 2021 yang dilakukan oleh SEF UGM melibatkan total 155 responden acak yang berasal dari 4 angkatan. Dari ke-4 angkatan yang turut andil dalam riset ini, **angkatan 2020 merupakan responden terbesar** yaitu 66% (103 responden), diikuti dengan angkatan 2019 sebesar 29% (45 responden), kemudian angkatan 2018 sebesar 4% (6 responden), serta yang berasal dari angkatan 2017 hanya sebesar 1% (1 responden).

2. Asal HMJ/LK FEB UGM

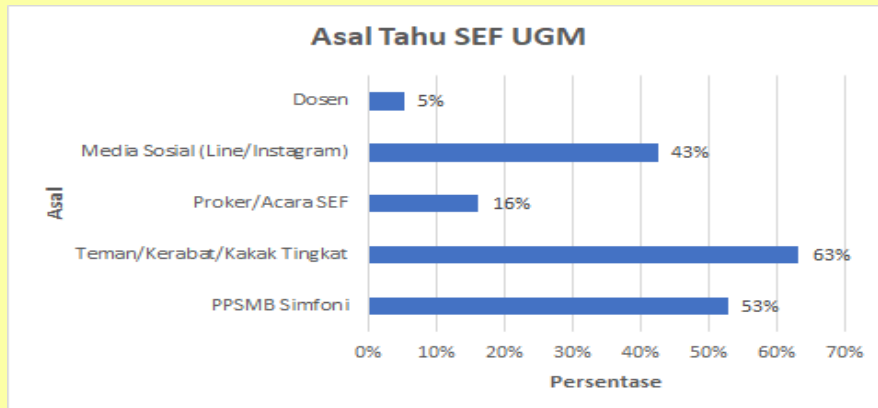


Berdasarkan grafik tersebut, sebanyak 48 responden (31%) tidak berasal dari HMJ/LK FEB UGM manapun, diikuti sebanyak 30 responden (19%) berasal dari BEM FEB UGM, dan sebanyak 24 responden (15%) berasal dari HIMIESPA, serta diikuti oleh HMJ/LK lainnya. **Dengan demikian, responden paling dominan tidak berasal dari HMJ/LK FEB UGM apapun.**

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Eksistensi dan Peran SEF UGM di Lingkungan FEB UGM

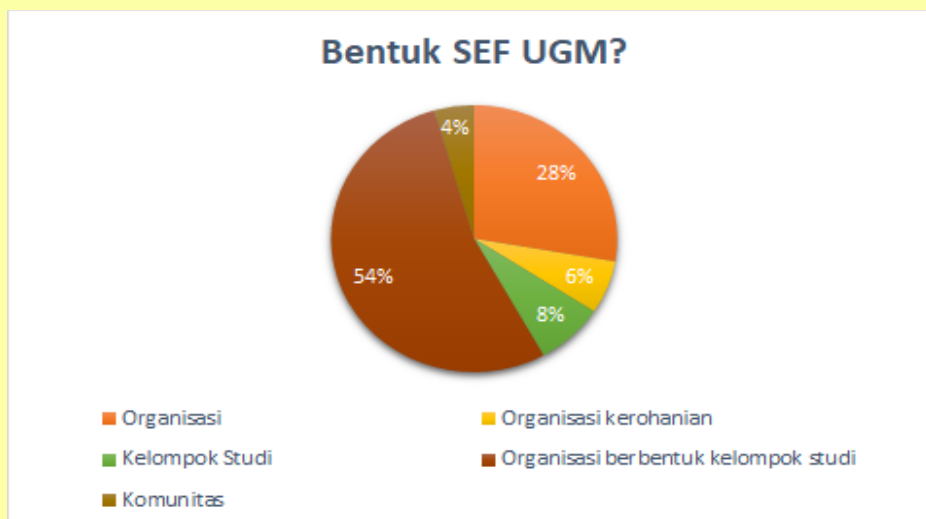
1.1 Sumber Informasi



Berdasarkan grafik tersebut, sebanyak 98 responden (63%) mengetahui SEF dari teman/kerabat/kakak tingkat, diikuti sebanyak 82 responden (53%) mengetahui SEF dari PPSMB Simfoni, lalu sebanyak 66 responden (43%) mengetahui SEF dari media sosial (Line/Instagram), serta diikuti oleh faktor-faktor lain. **Dengan demikian, responden paling dominan mengetahui SEF dari teman/kerabat/kakak tingkat.**

Persentase terbesar menandakan bahwa opsi tersebut merupakan salah satu cara yang terbukti tepat untuk mengenalkan SEF ke mahasiswa FEB UGM. Jadi, untuk melakukan peningkatan promosi SEF UGM melalui Teman/Kerabat/Kakak Tingkat dan PPSMB Simfoni merupakan salah dua cara untuk membuat mahasiswa FEB mengetahui SEF UGM lebih dalam.

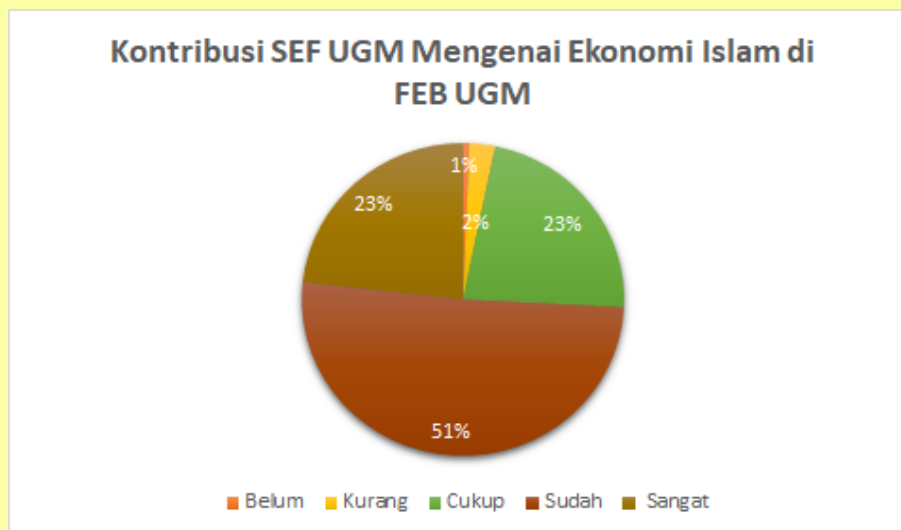
1.2 Keorganisasian SEF UGM



Berdasarkan grafik tersebut, sebanyak 83 responden (54%) menganggap bahwa SEF UGM adalah organisasi berbentuk kelompok studi, diikuti sebanyak 43 responden (28%) yang menganggap organisasi, lalu 12 responden (8%) yang menganggap kelompok studi, dan diikuti oleh opsi-opsi lain. **Dengan demikian, mayoritas responden sudah memahami bentuk SEF UGM yaitu organisasi berbentuk kelompok studi.**

Persentase mahasiswa FEB yang mengetahui secara benar bentuk SEF UGM adalah 54%, untuk ke depannya masih perlu peningkatan agar membuat mahasiswa FEB tidak keliru atau tidak terjadi kesalahpahaman mengenai SEF UGM. Salah satu cara agar mahasiswa FEB UGM mengetahui bentuk SEF UGM adalah dengan meningkatkan *branding* SEF UGM terutama di media sosial.

1.3 Kontribusi SEF UGM Mengenai Ekonomi Islam di FEB UGM

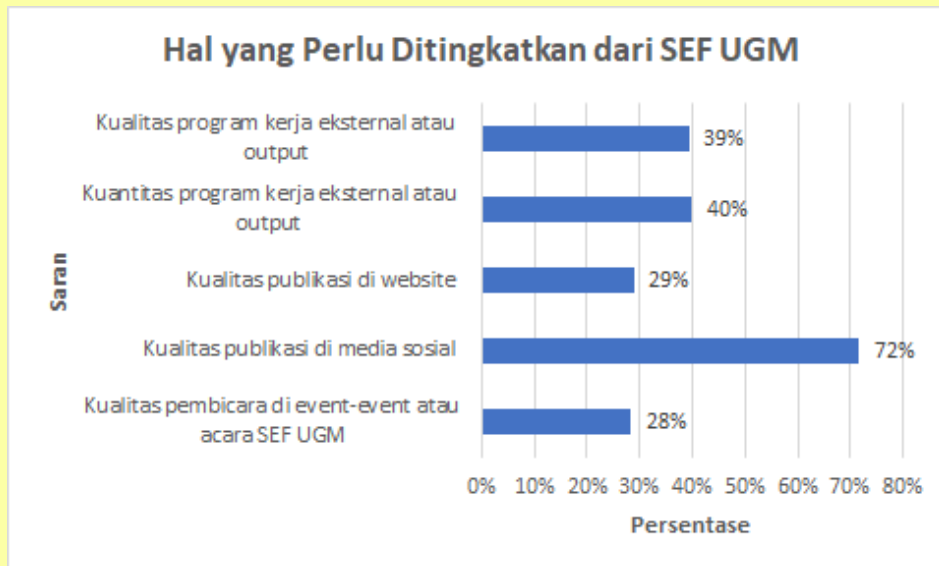


Berdasarkan grafik tentang kontribusi SEF UGM mengenai ekonomi islam di FEB UGM tersebut, sebanyak 79 responden (51%) menganggap SEF UGM sudah berkontribusi, diikuti sebanyak 36 responden (23%) yang menganggap sangat berkontribusi, lalu sebanyak 35 responden (23%) yang menganggap cukup berkontribusi, dan diikuti oleh opsi-opsi lain yaitu kurang dan belum. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini adalah sebesar 3.94 dari skala 1 – 5. **Dengan demikian, SEF UGM sudah berkontribusi mengenai ekonomi islam di FEB UGM berdasarkan perhitungan tersebut.**

Sebanyak 51% mahasiswa FEB sudah menganggap SEF berkontribusi mengenai ekonomi islam di FEB UGM dan hanya total 3% yang menganggap kurang

dan belum. Hal ini merupakan sesuatu yang sudah bagus. Untuk ke depannya, perlu dipertahankan kinerja dari SEF UGM agar mahasiswa FEB tetap menganggap SEF UGM berkontribusi mengenai ekonomi islam di FEB UGM.

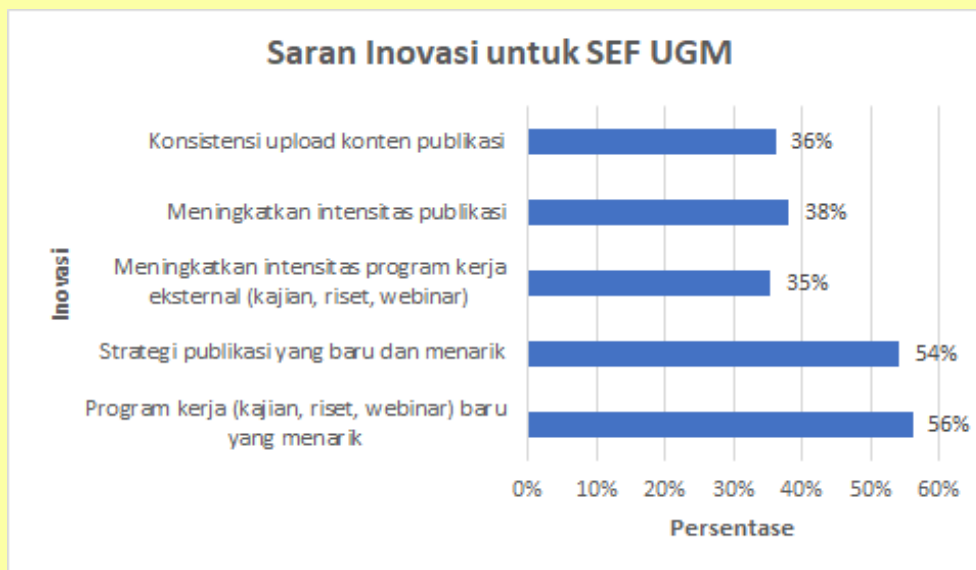
1.4 Hal yang Perlu Ditingkatkan dari SEF UGM



Berdasarkan grafik mengenai hal yang perlu ditingkatkan dari SEF UGM tersebut, sebanyak 111 responden (72%) menyarankan kualitas publikasi SEF di media sosial, diikuti sebanyak 62 responden (40%) menyarankan kuantitas program kerja eksternal atau output, lalu sebanyak 61 responden (39%) menyarankan kualitas program kerja eksternal atau output, dan diikuti oleh saran-saran lain. **Dengan demikian, responden paling dominan menyarankan peningkatan kualitas publikasi SEF di media sosial.**

Berdasarkan opsi dengan pilihan terbanyak yaitu perlunya peningkatan kualitas publikasi di media, maka secara umum, masih perlu adanya peningkatan dalam hal tersebut. Sebagai saran, bisa dengan meningkatkan kualitas *editing* dan konten yang dipublikasikan di media sosial. Media sosial Instagram dan OA Line memegang peranan kunci dalam *branding* SEF secara umum, maka perlu adanya tindak lanjut pada media sosial tersebut.

1.5 Saran Inovasi untuk SEF UGM



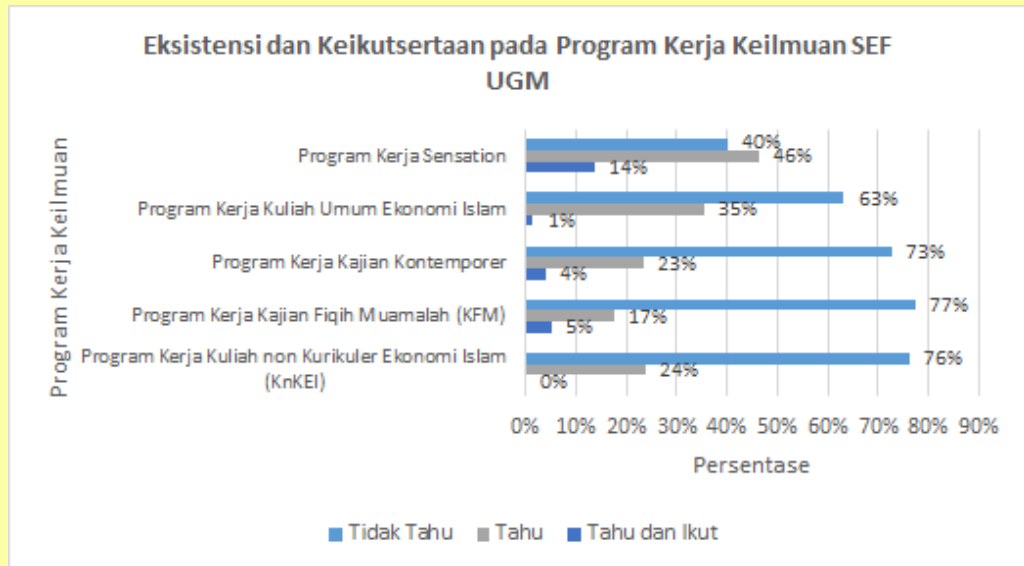
Berdasarkan grafik saran inovasi untuk SEF UGM tersebut, sebanyak 87 responden (56%) menginginkan **program kerja (kajian, riset, webinar) baru yang menarik**, diikuti sebanyak 84 responden (54%) menginginkan strategi publikasi yang baru dan menarik, lalu sebanyak 59 responden (38%) menginginkan meningkatkan intensitas publikasi, dan diikuti oleh saran-saran lain. **Dengan demikian, mayoritas responden menginginkan saran inovasi untuk SEF UGM berupa program kerja (kajian, riset, webinar) baru yang menarik.**

Terdapat dua opsi dengan persentase terbesar yaitu perlu adanya inovasi mengenai strategi publikasi yang baru dan menarik serta perlunya program kerja eksternal baru yang menarik. Proker eksternal baru yang menarik terutama dengan menyesuaikan di era COVID-19 dapat menjadi solusi untuk menggaet peserta agar tertarik ikut ke dalam acara. Kemudian, mengenai strategi publikasi, bisa dengan beradaptasi juga dengan kondisi pandemi sekarang ini yang serba daring karena hal tersebut menjadi salah satu juru kunci *branding* SEF UGM.

2. Penilaian dan Opini terhadap Program Kerja Keilmuan SEF UGM

2.1 Eksistensi dan Opini Responden pada Program Kerja Keilmuan SEF UGM

2.1.1 Eksistensi dan Keikutsertaan pada Program Kerja Keilmuan SEF UGM



Dari 155 responden, diketahui sebanyak 0 responden (0%) tahu dan ikut, 37 responden (24%) tahu, dan 118 responden (76%) tidak tahu. **Dengan demikian, mayoritas responden tidak tahu adanya program kerja Kuliah non Kurikuler Ekonomi Islam (KnKEI).**

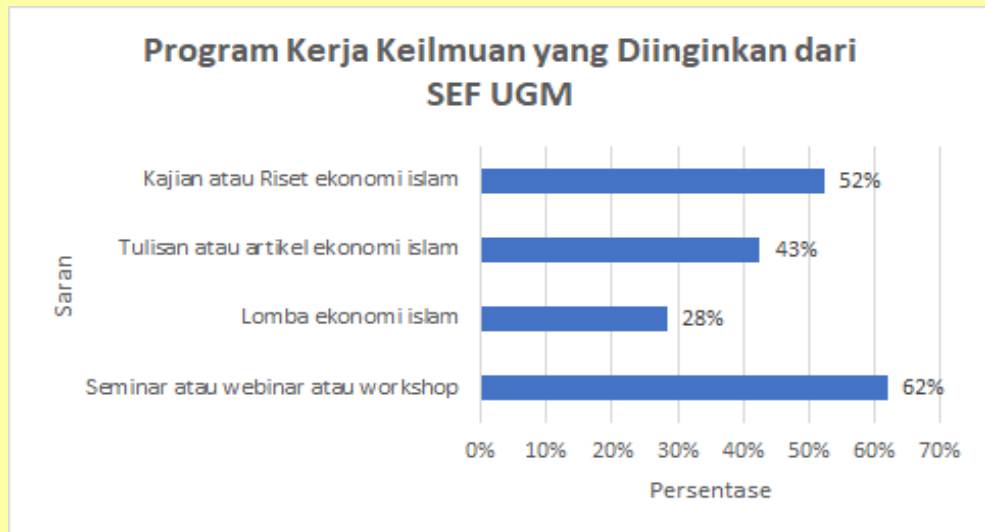
Kemudian, sebanyak 8 responden (5%) tahu dan ikut, 27 responden (17%) tahu, 120 responden (78%) tidak tahu. **Dengan demikian, mayoritas responden tidak tahu adanya program kerja Kajian Fiqih Muamalah (KFM).**

Selanjutnya, sebanyak 6 responden (4%) tahu dan ikut, 36 responden (23%) tahu, 113 responden (73%) tidak tahu. **Dengan demikian, mayoritas responden tidak tahu adanya program kerja Kajian Kontemporer.**

Kemudian, sebanyak 2 responden (1%) tahu dan ikut, 55 responden (36%) tahu, 98 responden (63%) tidak tahu. **Dengan demikian, mayoritas responden tidak tahu adanya program kerja Kuliah Umum Ekonomi Islam (KUKIS).**

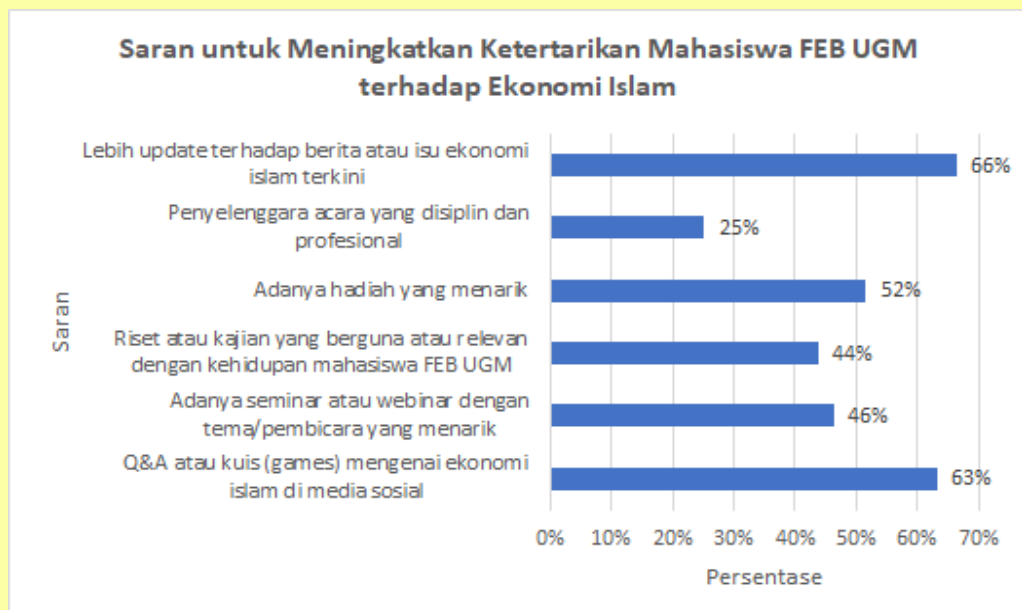
Kemudian, sebanyak 21 responden (14%) tahu dan ikut, 72 responden (46%) tahu, 62 responden (40%) tidak tahu. **Dengan demikian, mayoritas responden tahu adanya program kerja Sensation.**

2.1.2 Program Kerja Keilmuan yang Diinginkan dari SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 96 orang (62%) menginginkan seminar, webinar, atau *workshop*, 44 responden (28%) menginginkan lomba ekonomi islam, 66 responden (43%) menginginkan tulisan atau artikel ekonomi islam, 81 responden (52%) menginginkan kajian atau riset ekonomi islam. **Dengan demikian, mayoritas responden menginginkan adanya seminar, webinar, atau *workshop* sebagai program kerja keilmuan SEF UGM.**

2.1.3 Saran untuk Meningkatkan Ketertarikan Mahasiswa FEB UGM terhadap Ekonomi Islam

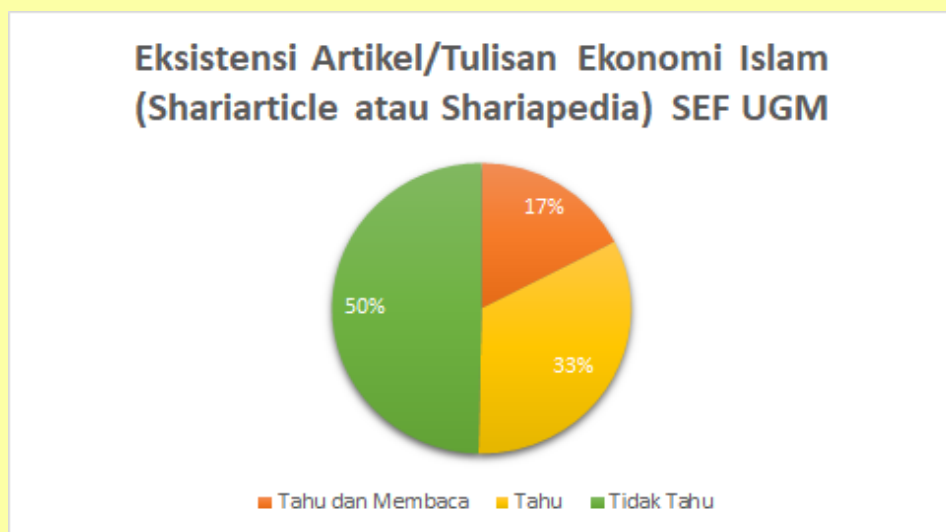


Dari 155 responden, sebanyak 98 orang (63%) menyarankan Q&A atau kuis (*games*) mengenai ekonomi islam di media sosial SEF UGM, 72 responden (46%) menyarankan seminar atau webinar dengan tema/pembicara yang menarik, 68 responden (44%) menyarankan riset atau kajian yang berguna atau relevan dengan kehidupan mahasiswa FEB UGM, 80 responden (52%) menyarankan hadiah yang menarik, 39 responden dengan (25%) menyarankan penyelenggara acara yang disiplin dan profesional, 103 responden (66%) menyarankan rutin *update* terhadap berita atau isu ekonomi islam terkini. **Dengan demikian, mayoritas responden menyarankan untuk rutin *update* terhadap berita atau isu ekonomi islam terkini.**

Berdasarkan data-data di atas, dari kelima program yang terdiri dari KnkEI, KFM, Kajian Kontemporer, KUKIS, dan Sensation dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak tahu adanya lima program kerja diatas, kecuali Sensation dan hanya sedikit yang berpartisipasi dalam program kerja SEF UGM. Maka dari itu, hendaknya SEF UGM melaksanakan program kerja berbentuk seminar, webinar, dan *workshop* serta konsisten dalam *update* terhadap berita atau isu ekonomi Islam terkini.

2.2 Artikel dan Tulisan Ekonomi Islam (Shariarticle atau Shariapedia)

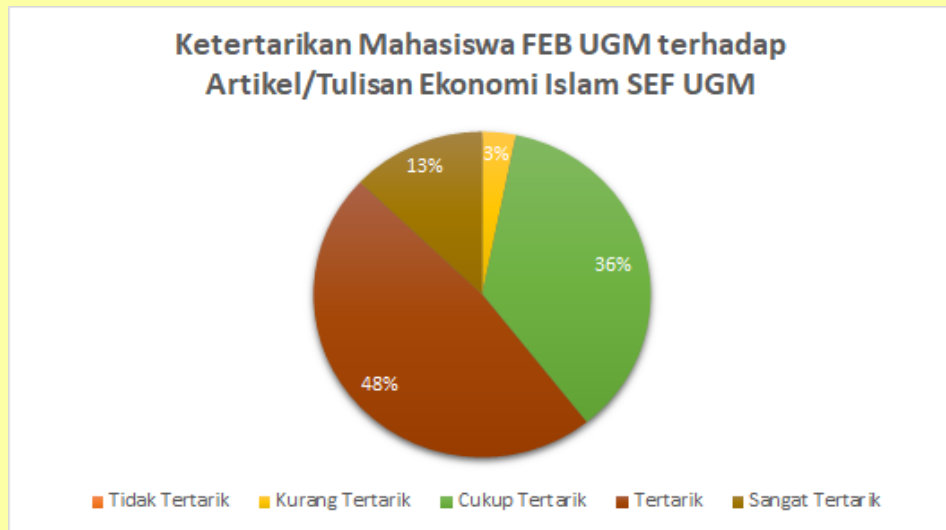
2.2.1 Eksistensi Artikel/Tulisan Ekonomi Islam (Shariarticle atau Shariapedia) SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 27 responden (17%) tahu dan membaca, 51 responden (33%) tahu, 77 responden (50%) tidak tahu. **Dengan demikian,**

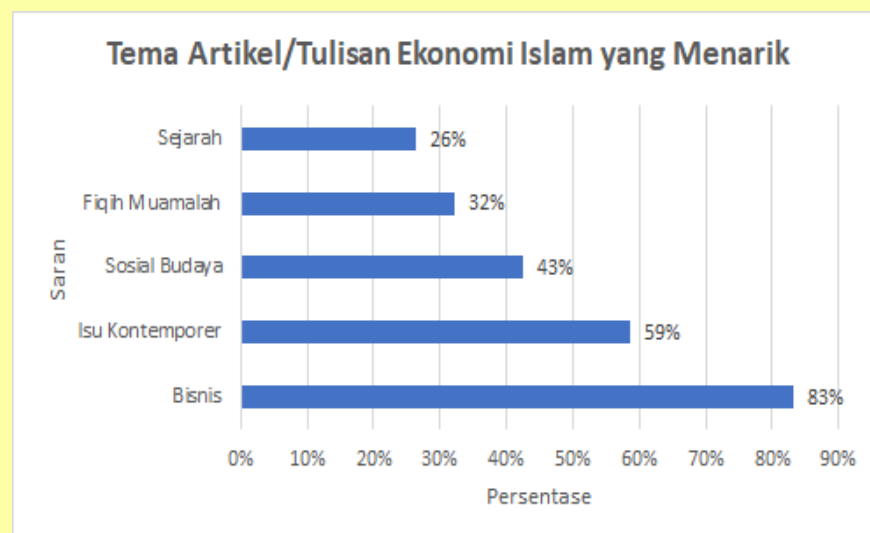
mayoritas responden tidak tahu artikel/tulisan ekonomi islam (Shariarticle atau Shariapedia) SEF UGM.

2.2.2 Ketertarikan Mahasiswa FEB UGM terhadap Artikel/Tulisan Ekonomi Islam (Shariarticle atau Shariapedia) SEF UGM.



Dari 155 responden, sebanyak 0 responden (0%) tidak tertarik, 5 responden (3%) kurang tertarik, 56 responden (36%) cukup tertarik, 74 responden (48%) tertarik, 20 responden (13%) sangat tertarik. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini adalah sebesar 3.70 dari skala 1 – 5. Dengan demikian, mayoritas responden tertarik untuk membaca artikel/tulisan ekonomi islam (Shariarticle atau Shariapedia) SEF UGM.

2.2.3 Tema Artikel/Tulisan Ekonomi Islam yang Menarik

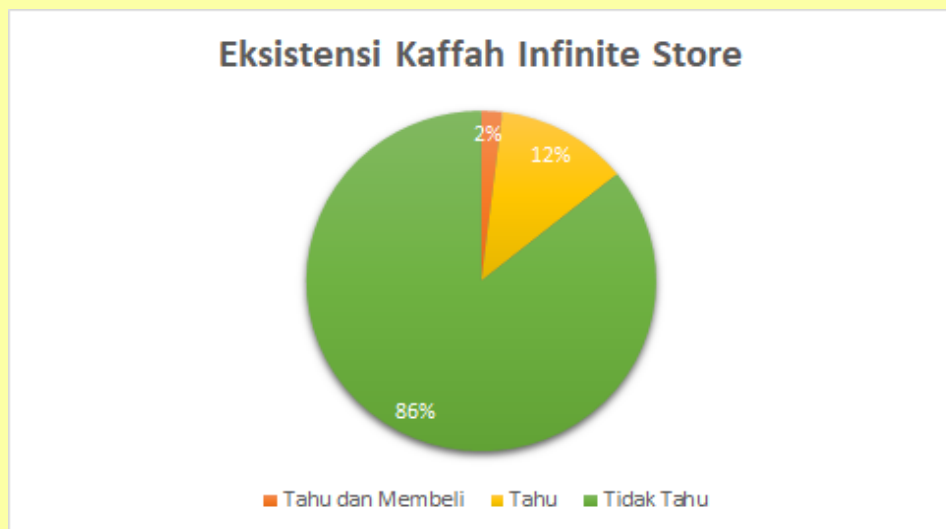


Dari 155 responden, sebanyak 129 responden (83%) mengatakan bisnis, 91 responden (59%) mengatakan isu kontemporer, 66 responden (43%) mengatakan sosial budaya, 50 responden (32%) bahwa fiqih muamalah, 41 responden (26%) mengatakan sejarah. **Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan bisnis adalah tema yang menarik untuk artikel/tulisan ekonomi Islam (Shariarticle atau Shariapedia) SEF UGM.**

Dari data dan interpretasi di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden tidak tahu dengan artikel/tulisan ekonomi islam (Shariarticle atau Shariapedia) SEF UGM, tetapi persentase ketertarikan mahasiswa FEB UGM terhadap hal tersebut termasuk tinggi, yaitu mencapai 48% dari 155 responden. Kemudian, dilihat dari ketertarikan tema yang disediakan, mayoritas mahasiswa FEB UGM memilih tema bisnis. Oleh karena itu, SEF UGM disarankan untuk menghasilkan *output* berupa artikel/tulisan ekonomi Islam bertemakan bisnis.

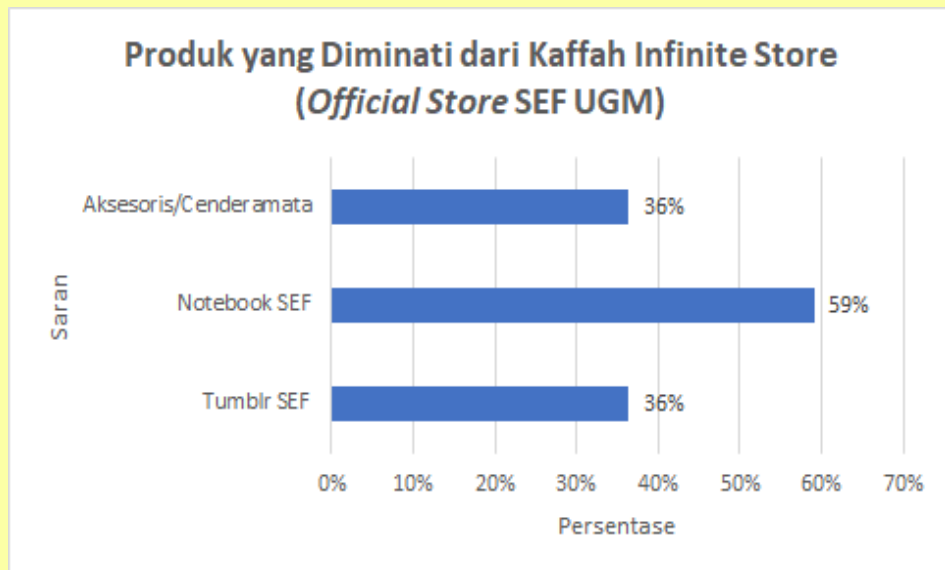
2.3 Kaffah Infinite Store (*Official Store* SEF UGM)

2.3.1 Eksistensi Kaffah Infinite Store (*Official Store* SEF UGM)



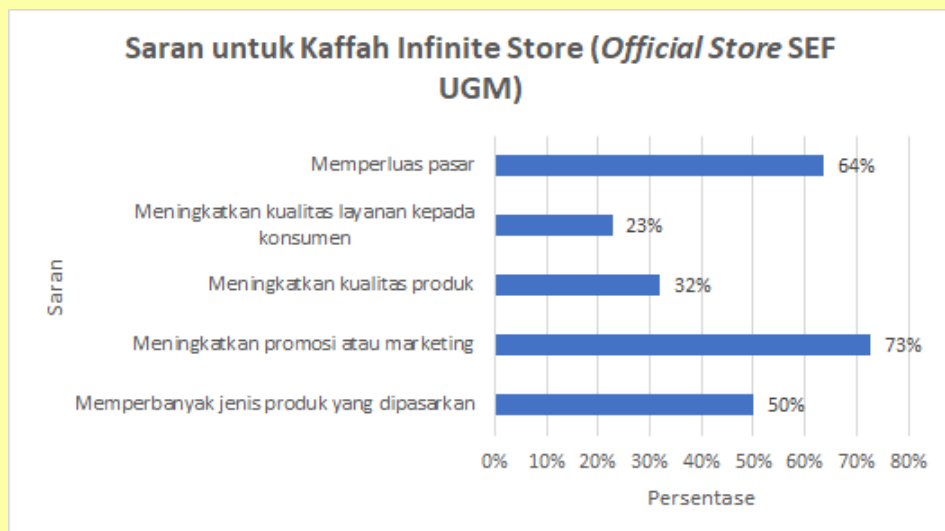
Dari 155 responden, sebanyak 3 responden (2%) tahu dan membeli, 19 responden (12%) tahu, 133 responden (86%) tidak tahu. **Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka tidak tahu Kaffah Infinite Store.**

2.3.2 Produk yang diminati dari Kaffah Infinite Store (*Official Store* SEF UGM)



Dari 22 responden yang tahu Kaffah Infinite Store, sebanyak 8 tumbler SEF, 13 responden (59%) *notebook* SEF, 8 responden (36%) aksesoris/cenderamata SEF. Dengan demikian, mayoritas dari 22 responden mengatakan bahwa mereka menyukai *notebook* SEF dari Kaffah Infinite Store.

2.3.3 Saran untuk Kaffah Infinite Store (*Official Store* SEF UGM)



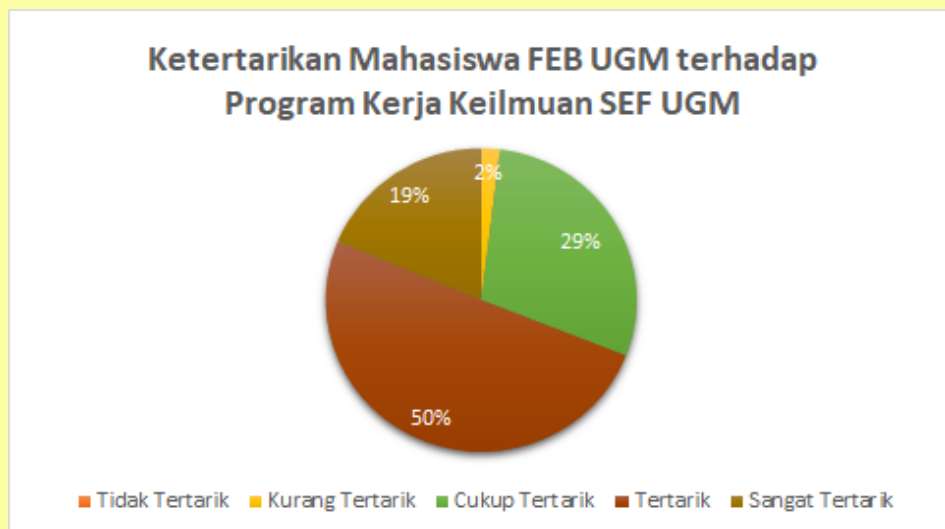
Dari 22 responden yang tahu Kaffah Infinite Store, sebanyak 11 orang (50%) menyarankan memperbanyak jenis produk yang dipasarkan, 16 responden (73%) menyarankan meningkatkan promosi atau *marketing*, 7 responden (32%) menyarankan meningkatkan kualitas produk, 5 responden (23%) menyarankan

meningkatkan kualitas layanan kepada konsumen, 14 responden (64%) menyarankan memperluas pasar. **Dengan demikian, mayoritas responden menyarankan Kaffah Infinite Store (Official Store SEF UGM) untuk meningkatkan promosi atau *marketing*.**

Dari data dan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden tidak tahu adanya Kaffah Infinite Store sehingga eksistensi Kaffah Infinite Store tergolong rendah. Maka dari itu, untuk meningkatkan eksistensi Kaffah Infinite Store, mahasiswa FEB UGM menyarankan untuk meningkatkan promosi atau *marketing*. Selain itu, Kaffah Infinite Store sebaiknya juga berfokus pada pemasaran notebook SEF sebab 59% responden yang tahu Kaffah Infinite Store berminat terhadap produk tersebut.

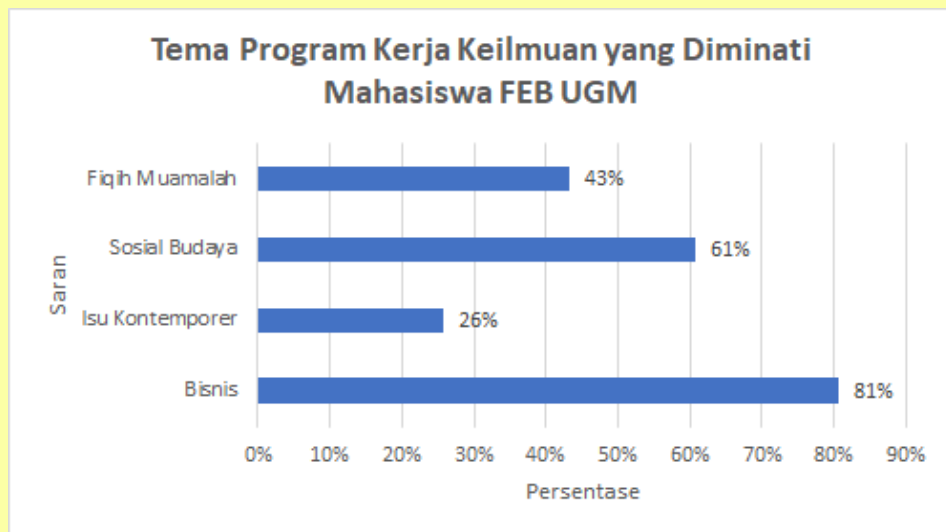
2.4 Pendapat terhadap Program Kerja Keilmuan SEF UGM

2.4.1 Ketertarikan Mahasiswa FEB UGM terhadap Program Kerja Keilmuan SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 0 responden (0%) tidak tertarik, 3 responden (2%) kurang tertarik, 45 responden (29%) cukup tertarik, 78 responden (50%) tertarik, 29 responden (19%) sangat tertarik. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini adalah sebesar 3.85 dari skala 1 – 5. **Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan bahwa mereka tertarik terhadap program kerja keilmuan SEF UGM.**

2.4.2 Tema Program Kerja Keilmuan yang Diminati Mahasiswa FEB UGM



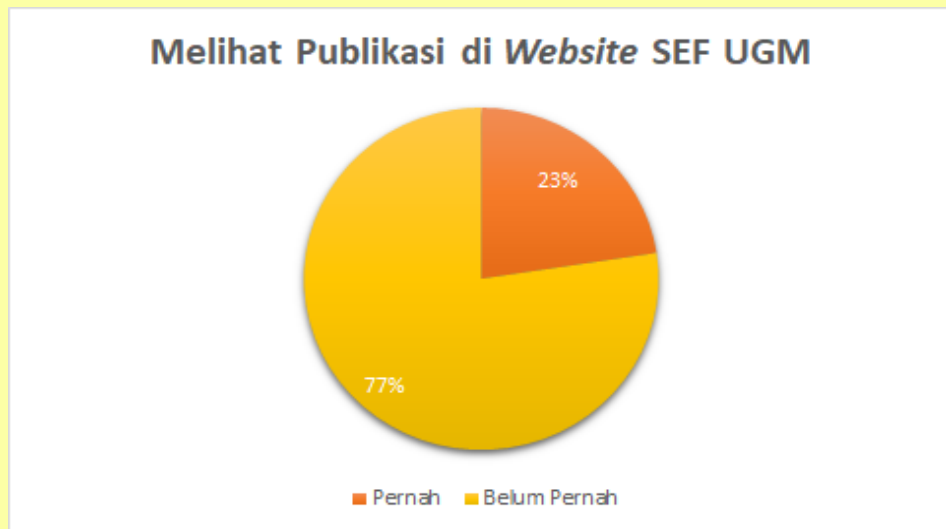
Dari 155 responden, sebanyak 125 responden (81%) mengatakan bisnis, 40 responden (26%) mengatakan isu kontemporer, 94 responden (61%) mengatakan sosial budaya, 67 responden (43%) fiqih muamalah. **Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan bahwa bisnis adalah tema yang menarik untuk program kerja keilmuan SEF UGM.**

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menunjukkan ketertarikan akan program kerja SEF UGM. Kemudian, mahasiswa FEB UGM memilih tema bisnis (81%) sebagai tema yang diinginkan dalam program kerja keilmuan SEF UGM. Maka dari itu, hendaknya SEF UGM melaksanakan program kerja dengan tema bisnis agar mahasiswa FEB UGM berminat terhadap program kerja SEF UGM di lingkungan FEB UGM.

3. Penilaian dan Opini terhadap Program Kerja Media dan Publikasi SEF UGM

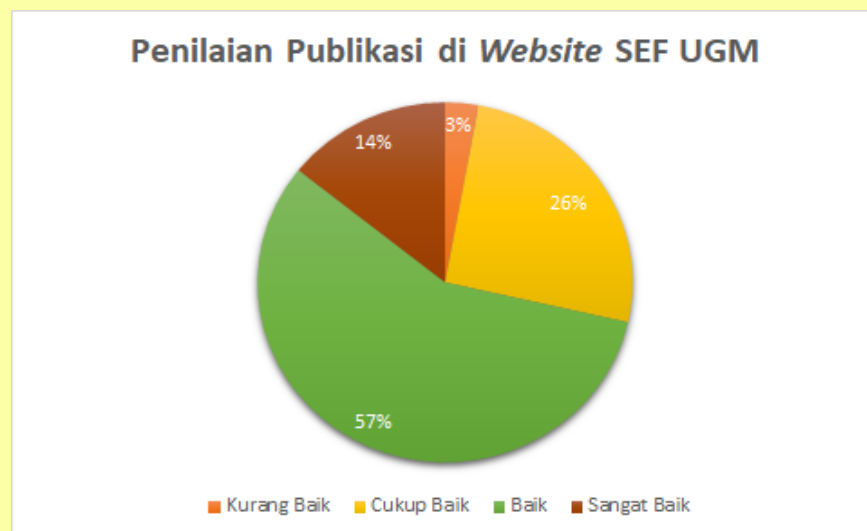
3.1 Publikasi di *Website* SEF UGM

3.1.1 Melihat Publikasi di *Website* SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 35 responden (23%) pernah, 120 responden (77%) belum pernah. **Dengan demikian, mayoritas responden belum pernah melihat publikasi SEF UGM di *website* SEF UGM.**

3.1.2 Penilaian Publikasi di *Website* SEF UGM



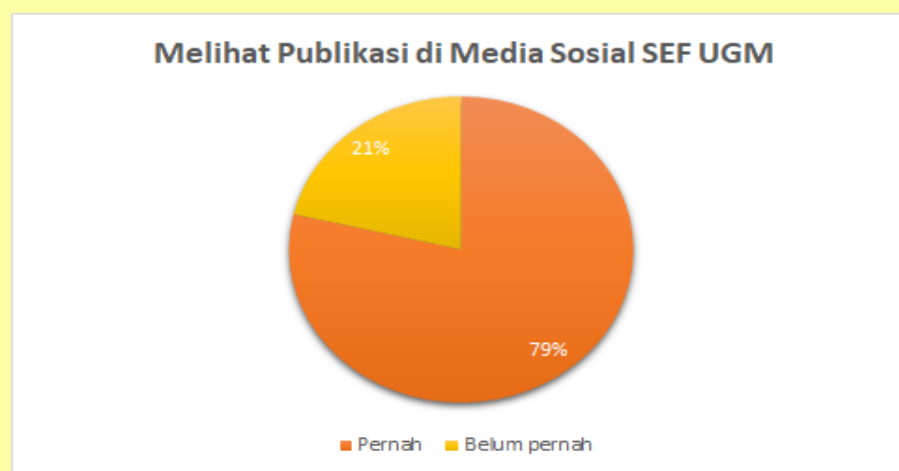
Dari 35 responden yang pernah melihat publikasi di *website* SEF UGM, sebanyak 0 responden (0%) mengatakan tidak baik, 1 responden (3%) mengatakan kurang baik, 9 responden (26%) mengatakan cukup baik, 20 responden (57%) mengatakan sudah baik, 5 responden (14%) sisanya mengatakan sangat baik. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini

adalah sebesar 3.82 dari skala 1 – 5. **Dengan demikian, publikasi yang ada di website SEF UGM sudah baik.**

Dari data-data di atas, dapat diketahui bahwa dalam eksistensi *website* SEF UGM kurang diketahui oleh mahasiswa FEB UGM. Hal ini berkaitan dengan kurangnya publikasi SEF di kalangan mahasiswa FEB UGM sehingga mayoritas mahasiswa FEB UGM menyarankan untuk ditingkatkan lagi kualitas kontennya agar lebih menarik di lingkungan FEB UGM.

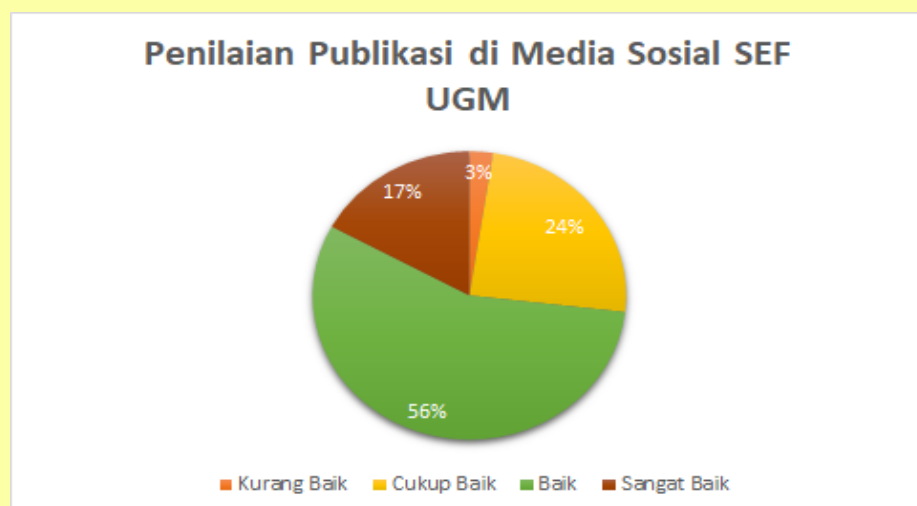
3.2 Publikasi di Media Sosial SEF UGM

3.2.1 Melihat Publikasi di Media Sosial SEF UGM



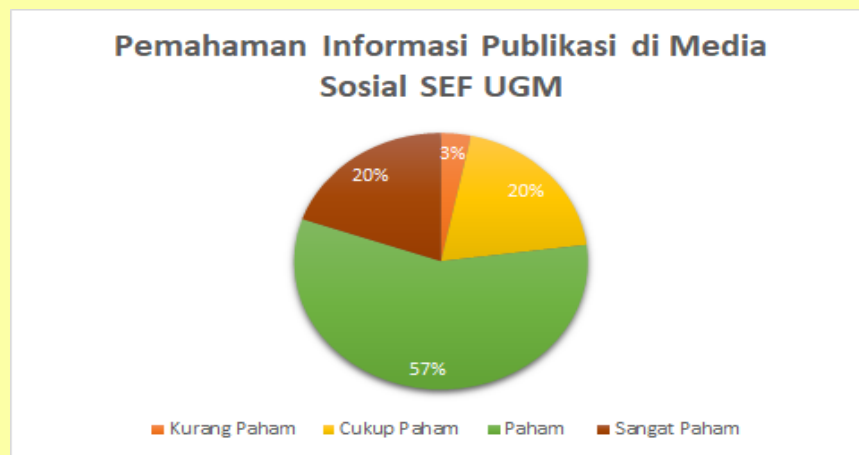
Dari 155 responden, sebanyak 122 responden (79%) mengatakan pernah, 33 responden (21%) lainnya mengatakan belum pernah. **Dengan demikian, mayoritas responden sudah pernah melihat publikasi SEF di media sosial.**

3.2.2 Penilaian Publikasi di Media Sosial SEF UGM



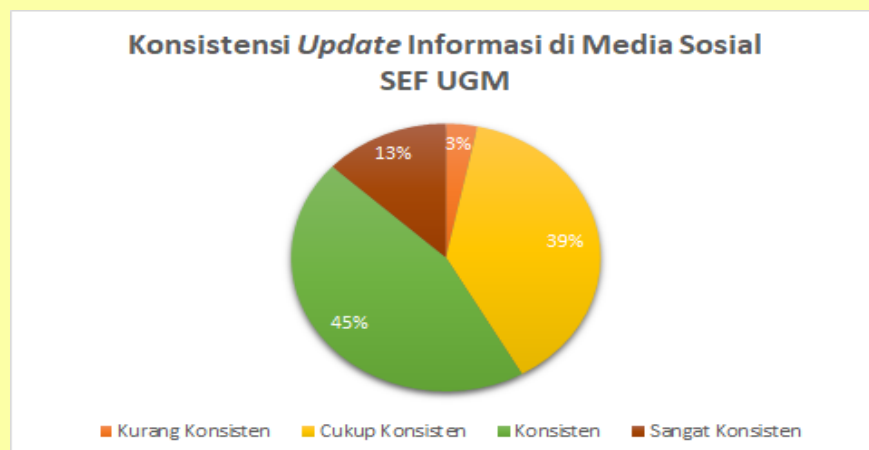
Dari 122 responden yang pernah melihat publikasi di media sosial SEF UGM, sebanyak 0 (0%) tidak baik, 3 responden (3%) kurang baik, 30 responden (24%) cukup baik, 69 responden (56%) sudah baik dan 20 responden (17%) sangat baik. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini adalah sebesar 3.86 dari skala 1 – 5. **Dengan demikian, kualitas publikasi di media sosial SEF UGM sudah baik.**

3.2.3 Pemahaman Informasi Publikasi di Media Sosial SEF UGM



Dari 122 responden yang pernah melihat publikasi di media sosial SEF UGM, sebanyak 0 (0%) tidak paham, 4 responden (3%) responden kurang paham, 24 responden (20%) cukup paham, 70 responden (57%) sudah paham, 24 responden (20%) sangat paham. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini adalah sebesar 3.93 dari skala 1 – 5. **Dengan demikian, responden sudah paham informasi yang disampaikan dalam publikasi SEF UGM di media sosial.**

3.2.4 Konsistensi *Update* Informasi di Media Sosial SEF UGM

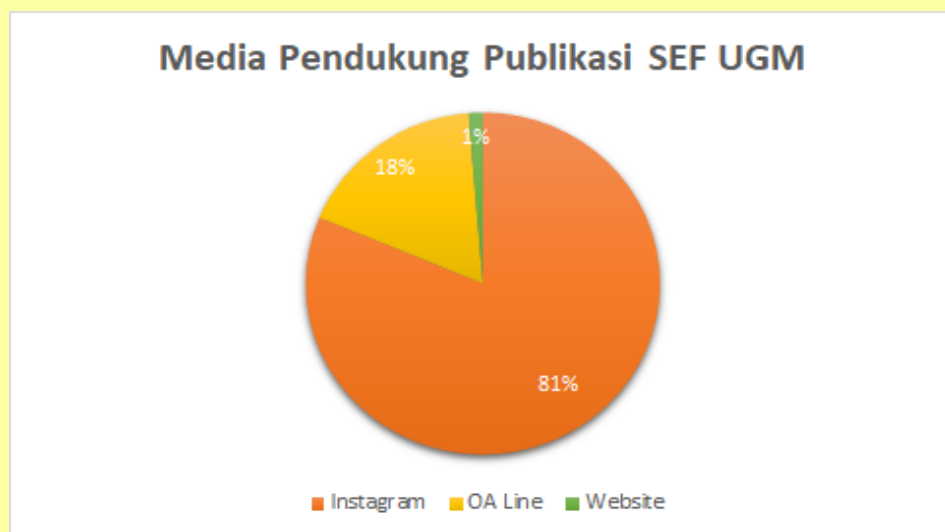


Dari 122 responden yang memberikan penilaian terhadap konsistensi *update* informasi di media sosial SEF UGM, sebanyak 0 responden (0%) tidak konsisten, 4 (3%) kurang konsisten, 47 responden (39%) cukup konsisten, 55 responden (45%) sudah konsisten, 16 responden (13%) sangat konsisten. Apabila ditinjau dari perhitungan rata-rata, maka penilaian dari pertanyaan ini adalah sebesar 3.68 dari skala 1 – 5. **Dengan demikian, publikasi di media sosial SEF UGM sudah konsisten.**

Dari data-data di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden sudah mengetahui publikasi SEF UGM khususnya di media sosial seperti Instagram dan Line. Selain itu, penilaian mahasiswa FEB UGM terhadap publikasi SEF tergolong baik serta pemahaman akan informasi yang disampaikan melalui media sosial juga sudah baik.

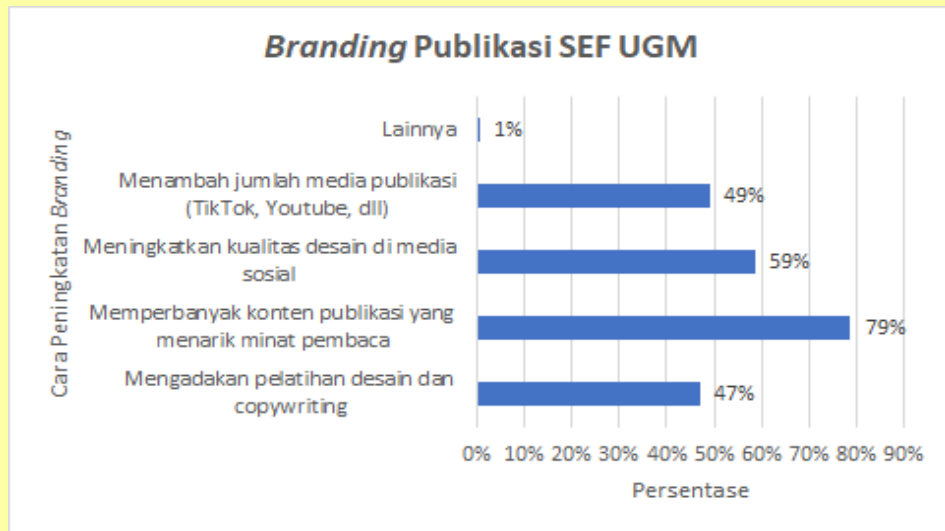
3.3 Media Pendukung dan *Branding* Publikasi SEF UGM

3.3.1 Media Pendukung Publikasi SEF UGM



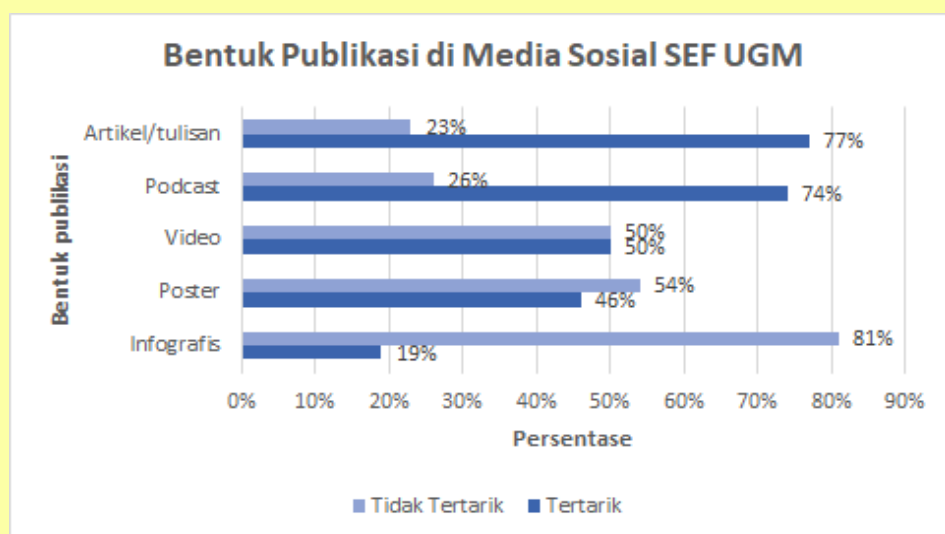
Dari 155 responden, sebanyak 126 responden (81%) mengatakan Instagram, 27 responden (17%) mengatakan *official account* Line, 2 responden (1%) mengatakan *website*. **Dengan demikian, mayoritas responden mengatakan Instagram lebih bisa menjadi media pendukung publikasi SEF UGM.**

3.3.2 Branding Publikasi SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 73 responden (47%) mengatakan mengadakan pelatihan desain dan *copywriting*, 122 responden (79%) mengatakan memperbanyak konten publikasi yang menarik minat pembaca, 91 responden (59%) mengatakan meningkatkan kualitas desain di media sosial, 76 responden (49%) mengatakan menambah jumlah media publikasi (TikTok, Youtube, dll), 1 responden (1%) memilih lainnya (kolaborasi dengan HMJ/LK FEB lain). **Dengan demikian, mayoritas responden menyarankan untuk meningkatkan branding publikasi SEF UGM.**

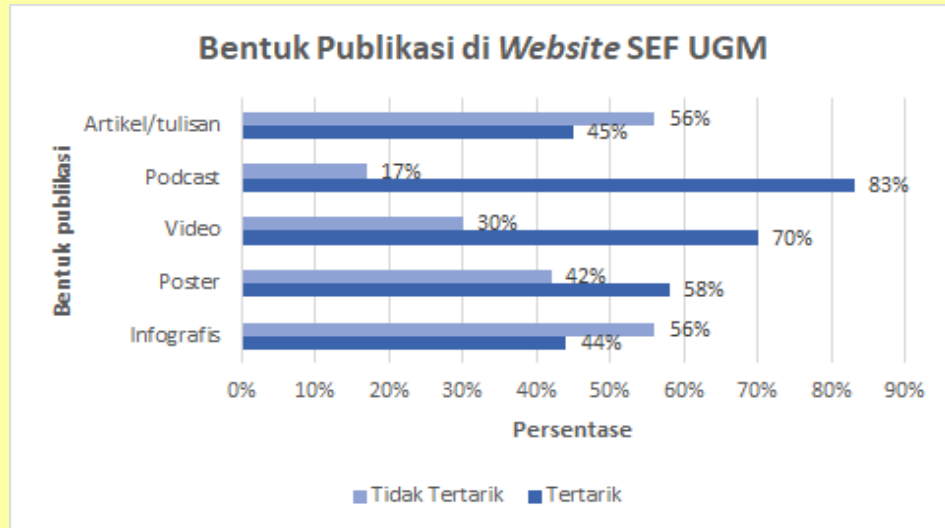
3.3.3 Bentuk Publikasi di Media Sosial SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 30 responden (19%) mengatakan infografis, 71 responden (46%) mengatakan poster, 78 responden (50%) mengatakan video,

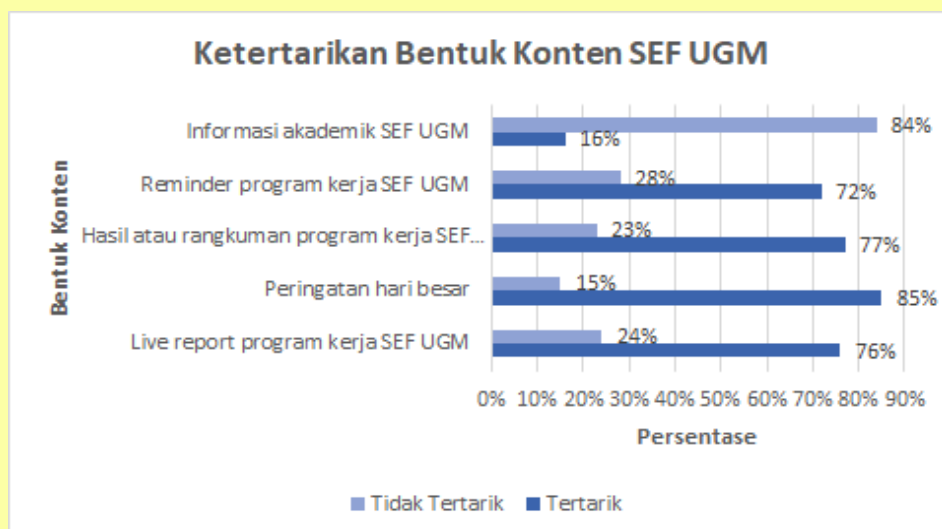
115 responden (74%) mengatakan *podcast*, 119 responden (77%) mengatakan artikel/tulisan. **Dengan demikian, mayoritas responden tertarik dengan bentuk publikasi berupa artikel/tulisan dan *podcast* pada media sosial SEF UGM.**

3.3.4 Bentuk Publikasi di *Website* SEF UGM



Dari 155 responden, sebanyak 69 responden (44%) mengatakan infografis, 90 responden (58%) mengatakan poster, 109 responden (70%) mengatakan video, 129 responden (83%) mengatakan *podcast*, 70 responden (45%) mengatakan artikel/tulisan. **Dengan demikian, mayoritas responden tertarik dengan bentuk publikasi berupa video dan *podcast* pada *website* SEF UGM.**

3.3.5 Ketertarikan Bentuk Konten SEF UGM

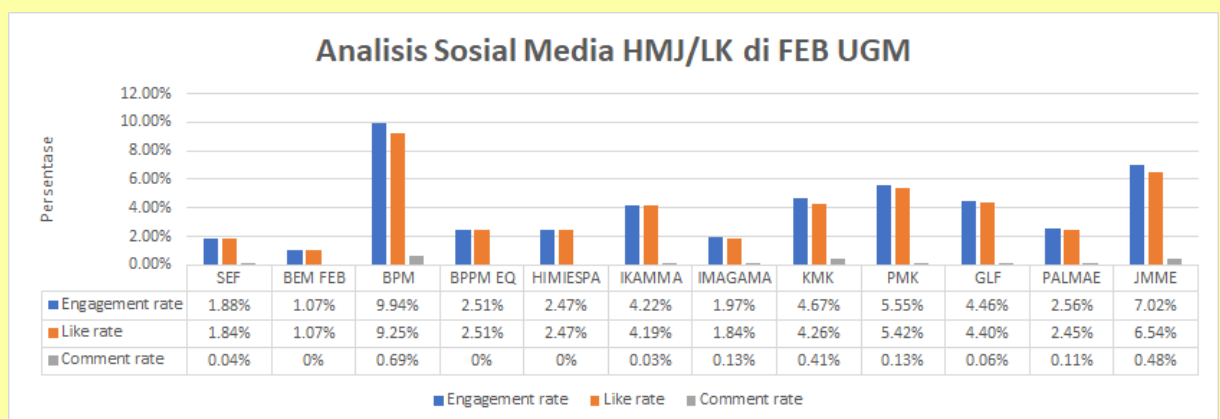


Dari 155 responden, 118 responden (76%) mengatakan *live report* program kerja SEF UGM, 132 responden (85%) mengatakan peringatan hari besar, 119 responden (77%) mengatakan hasil atau rangkuman keseluruhan dari proker SEF UGM, 112 responden (72%) mengatakan *reminder* proker SEF UGM, 25 responden (16%) mengatakan informasi akademik FEB UGM. **Dengan demikian, mayoritas responden memiliki minat terhadap hampir semua konten yang disediakan di dalam opsi (kecuali informasi akademik FEB UGM).**

Dari data-data di atas, dapat diketahui bahwa untuk peningkatan media publikasi, mahasiswa FEB UGM menyarankan untuk menggunakan Instagram sebagai media pendukung publikasi SEF UGM. Kemudian, dalam rangka peningkatan *branding*, SEF UGM dapat memperbanyak konten publikasi yang lebih menarik minat pembaca. Selain itu, bentuk konten pada media sosial dan *website* SEF UGM disarankan untuk membuat bentuk publikasi artikel/tulisan dan *podcast* dengan bentuk konten yang hampir semuanya diminati oleh responden (kecuali informasi akademik).

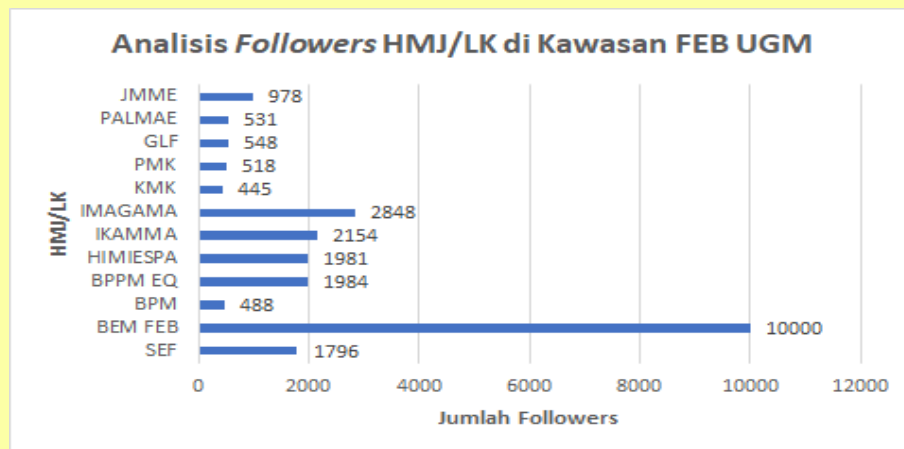
4. Analisis Media Sosial SEF UGM

4.1 Analisis *Engagement Rate* Media Sosial SEF UGM dibandingkan dengan Sosial Media HMJ/LK Lain di Kawasan FEB UGM



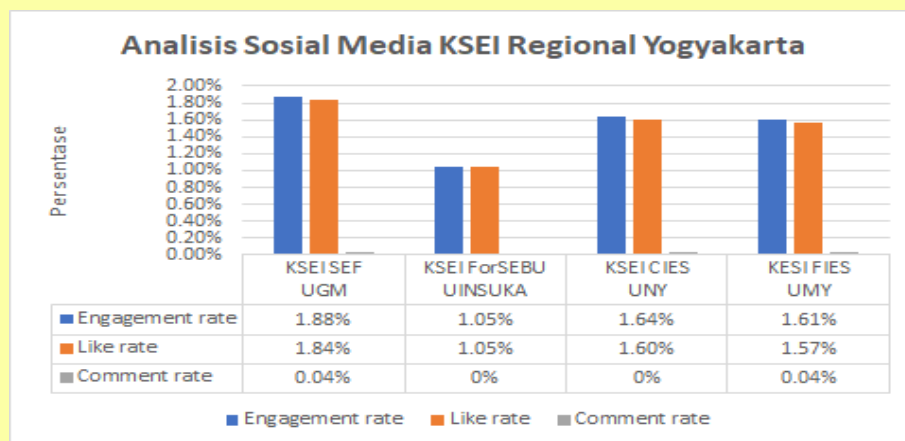
Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rate* yang telah dilakukan, analisis *engagement rate* untuk SEF UGM menempati peringkat **ke-2 dari bawah** di antara HMJ/LK yang dianalisis dengan persentase sebesar **1,88%**. Besarnya *engagement rate* ini dipengaruhi oleh interaksi *followers* melalui komentar, *like*, dan juga riwayat pencarian. Berdasarkan hal ini berarti *engagement rate* untuk instagram SEF UGM bisa dibilang **masih belum baik**. Dengan *followers* yang lumayan banyak seharusnya

persentase *engagement rate* dari akun instagram SEF UGM bisa lebih tinggi lagi. Mengenai hal ini berarti harus dilakukan peningkatan interaksi dengan *followers* oleh akun instagram SEF UGM.



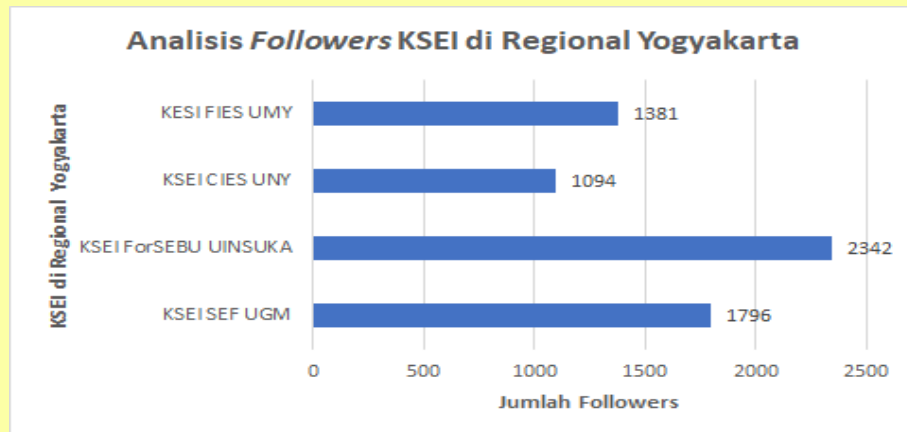
Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah *followers* yang dimiliki oleh SEF UGM berada pada peringkat ke-6 di kawasan FEB UGM. Jika dilihat dari data tersebut sebenarnya terdapat kemungkinan bahwa *followers* dari SEF UGM bisa terus meningkat seiring berjalannya waktu.

4.2 Analisis *Engagement Rate* Media Sosial SEF UGM dibandingkan dengan Sosial Media KSEI Regional Yogyakarta Lainnya



Berdasarkan hasil perhitungan *engagement rate* yang telah dilakukan, analisis *engagement rate* untuk SEF UGM menunjukkan *engagement rate* paling tinggi yaitu sebesar **1,88%** diantara beberapa KSEI yang ada di regional Yogyakarta. Besarnya *engagement rate* ini dipengaruhi oleh interaksi *followers* melalui komentar, *like*, dan juga riwayat pencarian. Meskipun demikian, *engagement rate* untuk instagram SEF UGM bisa dibilang **masih belum baik**. Dengan *followers* yang lumayan banyak

seharusnya persentase *engagement rate* dari akun instagram SEF UGM bisa lebih tinggi lagi. *Engagement rate* yang bagus untuk sebuah akun instagram seharusnya berada pada persentase di atas 7%. Mengenai hal ini berarti harus dilakukan peningkatan interaksi dengan *followers* oleh akun instagram SEF UGM.



Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui bahwa jumlah *followers* yang dimiliki oleh SEF UGM berada pada peringkat ke-2 di antara beberapa KSEI di daerah Regional Yogyakarta. Jika dilihat dari data tersebut sebenarnya terdapat kemungkinan bahwa *followers* dari SEF UGM bisa terus meningkat seiring berjalannya waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa secara keseluruhan, 155 responden Riset Internal SEF UGM 2021 berpendapat bahwa kinerja program kerja SEF UGM baik itu di bidang keilmuan maupun media dan publikasi sudah berjalan dengan baik serta lancar. Selain itu, sebagian besar dari responden juga tertarik pada program kerja SEF UGM. Namun, di sisi lain, dapat kita lihat bahwa beberapa program kerja keilmuan SEF UGM masih sedikit yang mengikuti. Dari 6 program kerja keilmuan yang kami tanyakan, hanya sedikit persentase responden yang mengikuti atau membeli (Kaffah Infinite Store) yaitu hanya $\leq 5\%$, kecuali program kerja Sensation (14%). Jika dibanding dengan Riset Internal SEF UGM tahun lalu, tingkat partisipasi dari program kerja-program kerja keilmuan yang sama masih menunjukkan tingkat partisipasi di atas 10%. Hal ini tentu merupakan sebuah penurunan dan perlu adanya evaluasi dari pihak terkait mengenai permasalahan tingkat partisipasi di program kerja terkait.

Kemudian, muncul pula inovasi-inovasi yang responden inginkan (dilihat dari pilihan favorit tiap pertanyaan) yang kedepannya dapat digunakan oleh pihak terkait demi kemajuan dan perkembangan SEF UGM yang lebih baik lagi. Sebagai contoh, program kerja dan tema program kerja keilmuan apa yang diinginkan, saran dan pendapat mengenai ketertarikan terhadap ekonomi islam, jenis konten publikasi apa yang menarik, dan lain-lain. Dengan demikian, diadakannya Riset Internal SEF UGM 2021 ini diharapkan dapat memberi data dan solusi bagi berjalannya program kerja SEF UGM di masa depan sehingga dapat berkembang ke arah yang sesuai dengan minat mahasiswa/i FEB UGM. Selain itu, untuk kedepannya bisa juga melakukan inovasi pada program kerja SEF UGM sesuai dengan pendapat responden di atas. Hal ini semua dilakukan semata-mata demi kemajuan SEF UGM dan kemampuan SEF UGM untuk bertahan di masa pandemi serta tentunya demi mewujudkan bangkitnya semangat para ekonom Rabbani di FEB UGM.

SARAN

1. Peningkatan kualitas dan strategi publikasi terutama di media sosial dengan melakukan inovasi cara dan strategi baru dalam peningkatan kualitas publikasi seperti kualitas editing dan konten yang dipublikasikan.
2. Meningkatkan partisipasi peserta mahasiswa FEB UGM dalam program kerja (terutama keilmuan) SEF UGM salah satunya dengan mengikuti saran pilihan responden yaitu seperti membuat acara yang membahas isu ekonomi islam terkini (lebih *update*) dan acara kuis (*games*) atau Q&A di media sosial. Tema yang diinginkan responden agar mereka tertarik kepada program kerja keilmuan SEF condong ke arah bisnis.
3. Menulis artikel (Shariarticle atau Shariapedia) dengan tema bisnis sesuai dengan pilihan responden melihat banyak responden yang tertarik terhadap artikel ekonomi islam.
4. Kaffah Infinite Store dapat memfokuskan penjualan pada produk *Notebook* SEF UGM dan lebih meningkatkan promosi (*marketing*) serta memperluas jangkauan pasar.
5. Meningkatkan aksesibilitas atau *booming* mengenai *website* SEF UGM, mengingat dari kebanyakan responden, yang pernah mengunjungi *website* hanya kisaran 20% saja.
6. Menjaga konsistensi *update* informasi di media sosial SEF UGM mengingat responden sudah paham dengan informasi yang disampaikan dan juga menganggap media sosial SEF UGM sudah konsisten *update* informasi.
7. Meningkatkan *branding* SEF UGM di bidang media dan publikasi salah satunya dengan memperbanyak konten yang menarik dan meningkatkan kualitas desain.

8. Memfokuskan bentuk publikasi SEF UGM di media sosial dengan konten berupa *podcast* atau artikel dan di website dapat berupa *podcast* atau video, dengan konten seperti peringatan hari besar atau hasil dokumentasi (*live* atau hasil rangkuman) program kerja.
9. Meningkatkan publikasi terutama di Instagram, mengingat sebagian besar responden sepakat bahwa Instagram merupakan media pendukung publikasi yang paling efektif.