

**USULAN PROPOSAL
RISET KERJA SAMA ANTAR PERGURUAN TINGGI**

**STRATEGI *PENTAHHELIX* MODEL DAN INOVASI DALAM
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING UMKM DI PROVINSI
RIAU**



TIM PENGUSUL


Ketua	: Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si	NIDN : 1015049203
Anggota	: Dr. Jahrizal, SE.,MT	NIDN : 0021116204
	Syafriade Zulmi, SE.,MM	NIDN : 1006118902
	Aryadi, S.Sos.,MM	NIDN : 1008058608
	Zafira Dayana	NIM : 2161209012

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul penelitian : Strategi *Pentahelix* Model dan Inovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau
2. Kategori Penelitian : Kuantitatif
3. Nama Ketua Peneliti : Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
 - a. NIDN : 1015049203
 - b. Jabatan Fungsional : Lektor
 - c. Program Studi : Bisnis Digital
 - d. No. Telp/Hp : 085265447744
 - e. e-mail : rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id
 - f. Mata Kuliah yang diintegrasikan : Strategi Pertumbuhan Bisnis
4. Anggota Dosen / NIP / NIDN / Prodi
 - a. Syafriade Zulmi, SE.,MM / 1006118902 / Bisnis Digital
 - b. Aryadi, S.Sos.,MM / 1008058608 /Bisnis Digital
5. Anggota Mahasiswa / NIM / Prodi
 - a. Zafira Dayana / 2161209012 / Bisnis Digital
6. **Peneliti (MITRA)**
 - a. Nama Lengkap : Dr. jahrizal, SE.,MT
 - b. NIDN : 0021116204
 - c. Program Studi : Ilmu Ekonomi
 - d. Instansi : Universitas Riau
 - e. Jabatan : Dosen

Biaya Penelitian Keseluruhan : Rp.
Dana Internal PT : Rp. 15.000.000
Dana Institusi Mitra : *In Kind* : Publikasi Bersama


Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Samsurizal Hasan, SP.,MM
NIDN : 0031126490

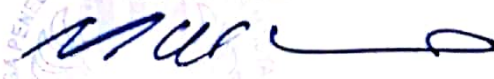


Bangkinang, 24 Januari 2024
Ketua Pelaksana



Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
NIDN: 1015049203

Menyetujui,
Ketua LPPM



(Dr. Musnar Indra Daulay, M.Pd)
Nip-TT: 96542108

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Strategi *Pentahelix* Model dan Inovasi dalam meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau

2. Tim Peneliti

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si	Ketua	Manajemen Strategik	Universitas Pahlawan	
2	Dr. Jahrizal, SE.,MT	Anggota 1 dari PT Mitra	Ilmu Ekonomi	Universitas Riau	
3	Syafriade Zulmi, SE.,MM	Anggota 2	Manajemen SDM	Universitas Pahlawan	
4	Aryadi, S.Sos.,MM	Anggota 3	Manajemen	Universitas Pahlawan	
5	Zafira Dayana	Mahasiswa	-	Universitas Pahlawan	

3. Objek Penelitian (jenis material yang akan diteliti dan segi penelitian):
UMKM Provinsi Riau

4. Masa Pelaksanaan

Mulai : Agustus 2023 (Ganjil)

Berakhir : Juli 2024 (Genap)

5. Usulan Biaya : Rp 15.000.000

6. Lokasi Penelitian (lab/studio/lapangan): Provinsi Riau

7. Perguruan Tinggi lain yang terlibat (uraikan apa kontribusinya dalam kontrak kerjasama) : Universitas Riau dengan kontribusi sebagai pakar ekonomi dan pakar pengembangan industri daerah

8. Temuan yang ditargetkan (penjelasan gejala atau kaidah, metode, teori, produk atau rekayasa sosial) :
Pentahelix model mempengaruhi inovasi yang akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau

9. Kontribusi mendasar pada suatu bidang ilmu (uraikan tidak lebih dari 50 kata, tekankan pada gagasan fundamental dan orisinal yang akan mendukung pengembangan iptek dalam pembelajaran mahasiswa)
Penelitian ini akan memberikan pemahaman berdasarkan teori keunggulan kompetitif UMKM melalui Pendekatan *pentahelix* yang dikaji secara

komprehensif.

10. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran (tuliskan nama terbitan berkala ilmiah internasional bereputasi, nasional terakreditasi, atau nasional tidak terakreditasi dan tahun rencana publikasi)
Jurnal nasional terakreditasi sinta 2 kemendikbutristek dengan tahun terbit Agustus 2024
11. Rencana luaran yang ditargetkan: Publikasi ilmiah, baik dalam jurnal nasional (minimal Sinta 3) ataupun internasional. Adapun Luaran tambahan HKI Karya ilmiah

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 LATAR BELAKANG	2
1.2 PERUMUSAN MASALAH	7
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	7
1.4 MANFAAT PENELITIAN	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 PENTAHELIX MODEL	9
2.2 INOVASI.....	12
2.3 KEUNGGULAN BERSAING	14
2.4 KERANGKA PENELITIAN	18
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 JENIS DAN SUMBER DATA.....	20
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel	21
3.3 METODE PENGUMPULAN DATA	22
BAB IV BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN	24
4.1 ANGGARAN BIAYA	24
4.2 JADWAL PENELITIAN	25
REFERENSI.....	26
LAMPIRAN-LAMPIRAN	28

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan sejauh apa *pentahelix model* (pemerintah, industri, akademisi, media, memberikan dampak terhadap inovasi dan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau. Penelitian ini erat hubungannya dengan materi pembelajaran komunikasi dan negosiasi bisnis pada program studi bisnis digital Universitas Pahlawan. Diharapkan dari penelitian ini akan memberikan gambaran bahwa UMKM perlu melakukan komunikasi dan koordinasi yang efektif menggunakan variable dalam pentahelix model untuk membawa organisasinya memiliki strategi untuk bertransformasi dan berinovasi sesuai dengan perkembangan zaman. Hasil penelitian akan menjadi sub bahan ajar dalam pertemuan perkuliahan sehingga menjadi kajian yang memperkuat teori-teori sebelumnya.

BAB I

PENDAHULUAN

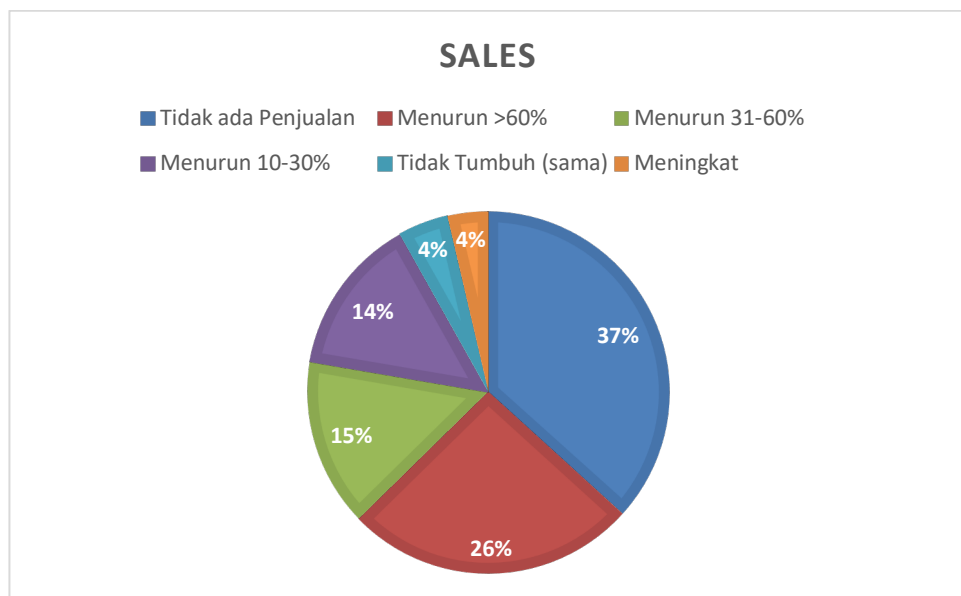
1.1 Latar Belakang

Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam perekonomian domestik semakin meningkat. UMKM yang merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang. Pada masa krisis, UMKM menunjukkan kemampuannya dalam menghadapi krisis, sementara usaha besar banyak yang terpuruk karena banyak bergantung pada pinjaman luar negeri. Ketangguhan UMKM menjadi modal utama, membawa perekonomian nasional selamat dari krisis. UMKM saat itu mampu menggerakkan ekonomi akar rumput dan menjaga daya beli masyarakat. Dari data Bank Indonesia, UMKM menjadi penopang 64% Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2019 lalu. Tak hanya itu, UMKM juga menyumbang 95% penyerapan tenaga kerja se-nusantara. Dengan fakta-fakta yang ada, tak dapat dipungkiri bahwa UMKM menjadi tulang punggung yang berkontribusi paling besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Namun, pada awal tahun 2020 sampai saat ini, pandemi Covid -19 yang terjadi diseluruh dunia telah melumpuhkan aktivitas ekonomi global, termasuk merobohkan perekonomian Indonesia. Laju ekonomi kuartal kedua 2020 pun mengalami perumbuhan negatif 5,32% secara *year on year* (Ingratubun, 2020). UMKM tak lagi tangguh, lumpuh dan tidak dapat lagi diandalkan sebagai penopang perekonomian bangsa. Pangsa pasar yang dimilikinya, berupa kebutuhan masyarakat sehari-hari, baik sandang

maupun pangan, menyempit. Dalam ruang gerak yang sudah teramat sempit, aneka produk yang disiapkannya tidak menjadi transaksi yang mampu menggerakkan ekonomi dan perputaran uang.

Berdasarkan Survei Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) terhadap 6.405 responden beberapa waktu lalu menunjukkan dampak penurunan peneualan dirasakan oleh seluruh UMKM. Berikut merupakan data penurunan penjualan UMKM saat pandemi Covid-19.

Gambar 1.1 Penurunan Penjualan UMKM Imbas Pandemi Covid-19



Sumber: Asosiasi Business Development Service Indonesia, Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (2020)

Berdasarkan gambar tersebut, sebanyak 36,7%, responden mengakui tidak ada penjualan. Selanjutnya, sebanyak 26% responden mengakui terdapat penurunan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya 3,6% yang mengalami kenaikan penjualan. Pandemi Covid-19 juga berdampak pada regulasi yang menyebabkan kegiatan operasional usaha terganggu, berdasarkan survei Dampak Covid-19

terhadap pelaku usaha oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (2021) sebesar 17,31% pada sektor Usaha Akomodasi dan Makan Minum serta 16,30% pada jasa perusahaan operasionalnya berhenti sementara.

Pandemi Covid-19 tidak hanya berdampak di level nasional namun juga berdampak di daerah. Pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau pada triwulan III tahun 2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 1,67% (*y-on-y*), namun jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya mengalami pertumbuhan 5,78% (*q-to-q*). besaran kontraksi pertumbuhan di Riau relatif lebih rendah dibandingkan dengan kontraksi pertumbuhan ekonomi nasional (Kemenkeu RI). Meskipun Provinsi Riau berkontribusi sebesar 4,70% terhadap perekonomian nasional dan terbesar kedua provinsi di luar Jawa dengan PDRB sebesar Rp.187,48 triliun, namun dampak pandemi terhadap perekonomian sangat nyata terlihat dari adanya kontraksi dalam pertumbuhannya. Tingkat inflasi Provinsi Riau bulan November 2020 sebesar 0,33% atau lebih kecil dibandingkan bulan Oktober sebesar 0,59% sedangkan tingkat inflasi di Kota Pekanbaru pada bulan November 2020 sebesar 0,31% atau lebih kecil dibandingkan dengan bulan Oktober sebesar 0,59%. (BPS, 2020). Rendahnya tingkat inflasi merupakan indikator adanya pertumbuhan ekonomi yang rendah. Data dari Dinas Perindustrian Perdagangan Riau sebanyak 263.000 unit UMKM di Riau terdampak covid-19.

Berdasarkan data-data dampak pandemi covid-19 diatas Pemerintah Provinsi Riau terus berupaya membangkitkan ekonomi khususnya bagi pelaku UMKM. Upaya Pembinaan dan bantuan untuk pelaku UMKM dimasa pandemi menjadi perhatian banyak sektor terutama lembaga pemerintah (riau.go.id/2021).

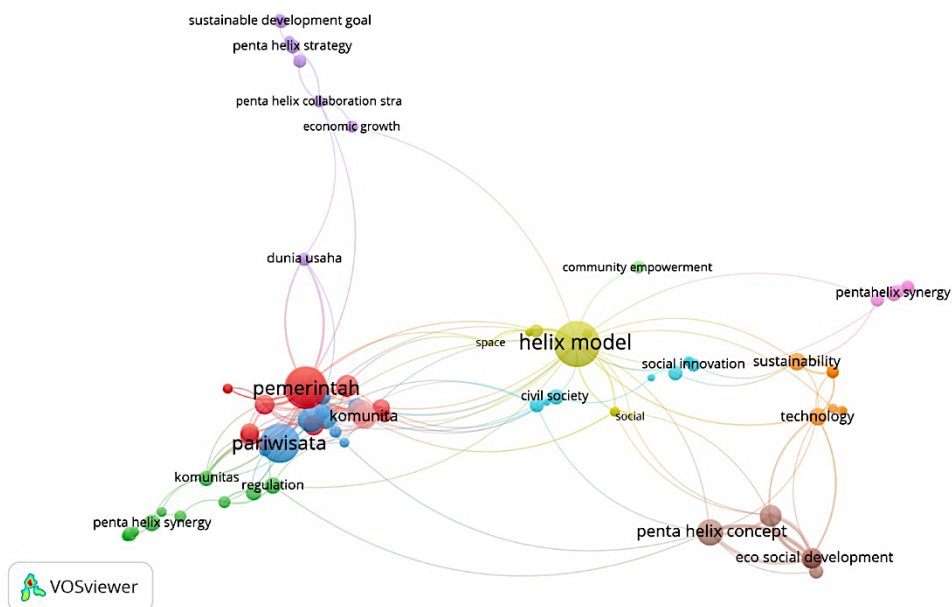
Gubernur Riau dalam sambutannya pada acara pemulihan ekonomi nasional melalui lelang produk UMKM di Provinsi Riau pada bulan Agustus 2021 lalu mengungkapkan upaya pemulihan dilakukan melalui kerjasama dalam inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan mutu dan daya saing produk, proses pengolahan produk, kemasan dan sistem pemasaran. Kolaborasi peran aktif Pentahelix menjadi energy bagi upaya pemberdayaan UMKM dalam menghadapi situasi saat ini. Kolaborasi Pentahelix (pemerintah, akademisi, pebisnis, komunitas dan media) sebagai aktor penting dalam salah satu upaya meningkatkan perekemonian daerah melalui pemberdayaan UMKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, mengacu pada penelitian sebelumnya telah mengusung konsep Quadruple Helix sebagai penguatan kinerja industri. (Mulyana et al., 2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsep Quadruple Helix sebagai solusi pengembangan kreatifitas, inovasi dan teknologi bagi industri kreatif. Pembahasan mengenai kreatifitas dan kinerja inovasi dalam industri kreatif dengan dukungan Quadruple helix masih belum jelas dan masih sangat terbatas, disisi lain (Colapinto & Porlezza, 2012) menunjukkan penekanan hasil pada terjadinya proses inovasi. Penelitian Aziz et al (2017) juga menjelaskan keterkaitan antar sektor dalam model *Quadruple Helix* pada usaha kecil dan menengah pada industri kreatif dalam pengelolaan inovasinya dengan mengidentifikasi kunci sukses yang dimilikinya. Dinyatakan dalam penelitian tersebut bahwa aspek penting dalam memenangkan persaingan dalam industri kreatif adalah kreatifitas sehingga kinerja inovasi dapat terus ditingkatkan. (Hunadi & Dhewanto, 2015) menjelaskan model *Quadruple Helix* merupakan

sebuah konsep kolaborasi antara perguruan tinggi, industri, pemerintah dan masyarakat dimana masing-masing peran sama pentingnya untuk mendorong inovasi dan kreatifitas. Saat ini berkembang lagi dalam ekonomi kreatif, konsep Penahelix atau disebut juga dengan Pentuple Helix. Konsep ini pertama kali dijelaskan oleh Etzkowitz melalui model Pentahelix, yang dikembangkan lebih lanjut oleh *Leydesdorff* dengan sistem teoritis yang dapat digunakan untuk mengembangkan ide.

Penelitian sebelumnya yang banyak menggunakan konsep Quadruple helix dalam pemberdayaan Industri kreatif, sedangkan konsep Pentahelix terhadap pemberdayaan UMKM masih terbatas, penggunaan konsep Pentahelix banyak digunakan untuk strategi peningkatan Pariwisata, hal ini dapat dilihat dari hasil olah penelitian berbasis text data menggunakan aplikasi *Vos Viewer* dibawah ini :

Gambar 1.2. Peta pentahelix dan hubungannya dengan berbagai sektor



Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk lebih dalam mengetahui bagaimana implementasi strategi Pentahelix dalam memperkuat dan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan salah satu tahap di antara sejumlah tahap penelitian yang memiliki kedudukan yang sangat penting dalam kegiatan penelitian. Perumusan masalah atau *research questions* atau disebut juga sebagai *research problem*, sebagai suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena, baik dalam kedudukannya sebagai fenomena mandiri, maupun dalam kedudukannya sebagai fenomena yang saling terkait di antara fenomena yang satu dengan yang lainnya, baik sebagai penyebab maupun sebagai akibat. Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *pentahelix model* mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau melalui inovasi?
2. Bagaimana *inovasi* terhadap keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau.
3. Bagaimana *pentahelix model* secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilaksanakan untuk menggali data dan informasi tentang topik atau isu-isu baru yang ditujukan untuk kepentingan pendalaman atau penelitian lanjutan. Tujuan penelitian adalah untuk merumuskan aktivitas

penelitian yang lebih akurat yang akan dijawab dalam penelitian lanjutan atau penelitian kemudian. Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis *pentahelix model* terhadap keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau melalui Inovasi.
2. Untuk menguji dan menganalisis *inovasi* terhadap keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau.
3. Untuk menguji dan menganalisis *pentahelix model* terhadap keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada dasarnya penelitian itu mengandung dua kontribusi penelitian yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis. Serta melengkapi bahan referensi penelitian selanjutnya dalam rangka menambah khasanah akademi sehingga berguna untuk pengembangan ilmu terutama implementasi dalam strategi manajemen pada UMKM secara umum maupun akademik.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini untuk memberikan masukan dan saran bagi UMKM di Provinsi Riau dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing serta rekomendasi kepada Perguruan Tinggi, Pemerintah, industri dan lainnya untuk dapat berkontribusi dan bersinergi dengan UMKM.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Pentahelix Model

Dalam mengoptimalkan pengembangan UMKM memerlukan berbagai unsur untuk saling berkolaborasi dengan para *stakeholder*, strategi ini merupakan ide yang terinspirasi dari beberapa pengelola wisata. Kelima strategi tersebut dikenal dengan sebutan sebagai strategi *pentahelix*. Strategi *Pentahelix* merupakan strategi dalam dunia pariwisata yang melibatkan unsur-unsur masyarakat serta lembaga non-profit untuk mewujudkan suatu inovasi didukung dengan sumberdaya dan potensi wisata yang ada. Strategi *Pentahelix* pada pariwisata di Indonesia dikenal dengan strategi ABCGM singkatan dari (*Academic, Bussiness, Community, Government and Media*).

Sebelum lahirnya model *pentahelix*, ada model yang telah dikembangkan yakni Model *triplehelix* dimana model ini sebelumnya merupakan rekomendasi dalam mengembangkan ekonomi, namun karena persaingan pasar yang lebih kompetitif dan bertujuan mengembangkan perusahaan dan ekspor ke pasar dunia maka lahirlah model terbarunya yakni *quadruplehelix* dimana merupakan rekomendasi untuk kemakmuran perusahaan.

Persaingan akses pasar dunia dan proses globalisasi yang semakin pesat, akhirnya model diatas disempurnakan dengan melibatkan media dan menjadi komponen tambahan dalam hal mendukung pengembangan ekonomi dan model ini disebut dengan model *pentahelix*. Media dianggap merupakan elemen yang mampu menjembatani setiap pemasok dan investor serta membuka pasar luar

negri. Ada lima stakeholder yang terlibat dalam mengembangkan UMKM berdasarkan model pentahelix yakni Perusahaan (*Bussiness*), Komunitas (*Community*), Akademisi (*Academic*), Pemerintah (*Government*), dan Media (*Media*).

Model *pentahelix* ini dapat diterapkan untuk membangkitkan UMKM di masa pandemi, hal ini dikarenakan UMKM tidak akan bangkit dan betumbuh besar jika *stakeholder* dan pemegang kepentingan tidak saling berkoordinasi dan berkolaborasi, dalam konteks ini pemerintahlah yang menjadi leading sektor dalam menggerakkan ke lima stakeholder ini, karena pemerintah memiliki kekuatan penuh dalam pengambilan kebijakan (Ishak & Sholehah, 2021). Kolaboratif penta-helix adalah sebuah konsep yang menggambarkan proses memfasilitasi dan beroperasi dalam lingkungan multiorganisasi untuk memecahkan masalah yang tidak dapat diselesaikan dengan mudah, oleh satu organisasi (Simanjuntak et al., 2023)

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, dunia usaha, akademisi, masyarakat, dan media massa juga perlu ditingkatkan melalui forum diskusi dan pertemuan rutin untuk membangun jaringan dan saling mendukung untuk menciptakan budaya *sociopreneurship* yang kuat. Dengan langkah-langkah tersebut diharapkan hambatan dalam penerapan model *pentahelix* dapat diatasi dan dapat tumbuh serta berkembang dengan baik (Wijonarko, 2023).

A. Akademisi

Akademisi pada model *Pentahelix* berperan sebagai konseptor. Seperti melakukan identifikasi potensi serta sertifikasi produk dan ketrampilan

sumber daya manusia yang mendukung peningkatan desa wisata tersebut. Akademisi dalam hal ini merupakan sumber pengetahuan dengan konsep, teori-teori terbaru dan relevan dengan kondisi pengembangan desa wisata.

B. Bisnis

Sektor swasta pada model *Pentahelix* berperan sebagai enabler. Sektor swasta merupakan entitas yang melakukan proses bisnis dalam menciptakan nilai tambah dan mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan. Sektor swasta dapat berperan sebagai enabler menghadirkan infrastruktur teknologi dan modal. Dengan adanya perubahan ke era digital maka dapat membantu pengembangan potensi desa wisata menjadi lebih efektif, efisien, dan produktif.

C. Komunitas

Komunitas pada model *Pentahelix* berperan sebagai akselerator. Dalam hal ini komunitas merupakan orang-orang yang memiliki minat yang sama dan relevan dengan pengembangan UMKM yang akan dikembangkan. Bertindak sebagai peran tara atau menjadi penghubung antar pemangku kepentingan untuk membantu masyarakat dalam keseluruhan proses dan memperlancar adopsi proses ekonomi. Selain itu, komunitas juga memiliki peran untuk mempromosikan produk atau layanan yang dimiliki oleh lumbung ekonomi desa.

D. Pemerintah

Pemerintah harus berperan sebagai regulator sekaligus berperan sebagai kontroler yang memiliki peraturan dan tanggung jawab dalam

mengembangkan usaha. Dalam hal ini melibatkan semua jenis kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pemantauan, pengendalian, promosi, alokasi keuangan, perizinan, program, Undang- Undang, pengembangan dan pengetahuan, kebijakan inovasi publik, dukungan untuk jaringan inovasi dan kemitraan publik-swasta. Pemerintah juga memiliki peran dalam mengkoordinasi para pemangku kepentingan yang berkontribusi pada pengembangan UMKM.

E. Media

Media harus bisa bertindak sebagai expender. Media berperan dalam mendukung publikasi dalam promosi dan membuat *brand image*.

3.2 Inovasi

Merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh pelanggan untuk produk/jasa tersebut (**Ratiah, et al 2021**). Daya saing UMKM tidak hanya bergantung pada ketersediaan sumber daya internal, tetapi juga pada dinamika inovatifnya. Kemampuan inovatif ini meningkatkan daya tarik UMKM dalam hal bisnis baru, perusahaan baru, investasi baru, dan produk baru; secara bersamaan, ini menarik kaum muda dan individu dengan tingkat pendidikan tinggi (Khouroh et al., 2021).

Inovasi mempunyai makna sebagai pembaharuan dengan menciptakan sesuatu yang sebelumnya telah ada kemudian terjadinya perubahan yang lebih

baik, lebih berkualitas, lebih menarik, dan lebih banyak diminati dari sebelumnya (Tri Juni Munthe & Rianto Rahadi, 2021). Inovasi baik produk maupun kemasannya dapat berdampak positif bagi pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (Lucky et al., 2021)

Inovasi produk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global (Herman & Nohong, 2022). Inovasi dapat dilakukan dengan berbagai cara misalnya membuat desain baru, menambah nilai guna barang dan jasa, inovasi kemasan, inovasi harga dan manajemen pemasaran (Dahmiri et al., 2021).

Inovasi menjadi kebutuhan yang mendasar yang nantinya akan menciptakan peningkatan dalam hal kinerja UMKM. Keunggulan berinovasi dalam hal produk, proses, organisasi, serta pemasaran yang kreatif akan menjadi nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Sehingga ketika para pelaku UMKM memiliki inovasi terbaru maka tingkat daya beli masyarakat akan stabil bahkan akan meningkat. Ketika penjualan meningkat maka akan diikuti sertai dengan laba yang meningkat yang akhirnya para pelaku usaha juga akan meningkatkan kinerjanya secara optimal (Susilo, Anisma, 2022). Inovasi produk merupakan timbulnya sesuatu hal yang baru, misalnya berupa sebuah ide baru, sebuah teori baru, sebuah hipotesis baru, atau sebuah metode baru untuk manajemen sebuah organisasi dan usaha (Avriyanti, 2022).

3.3 Keunggulan Bersaing

Menghadapi persaingan setiap pelaku usaha haruslah terus mempelajari dan mengamati keputusan yang tepat, sehingga dapat bertindak dengan efektif dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, dibutuhkan penerapan strategi yang jitu dari suatu pelaku usaha dalam menghadapi persaingan (Fadila & Yuniarti, 2022)

Keunggulan kompetitif merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan lain. Strategi kompetitif meliputi biaya rendah dan diferensiasi. Aada Lima strategi kompetensi dasar dalam bersaing dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses :

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*)

Menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

2. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/niche market.

3. Strategi Inovasi (*Innovation Strategy*)

Menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /niche market. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

4. **Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)**

Secara signifikan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

5. **Strategi Aliansi (*Alliance Strategy*)**

Membentuk hubungan bisnis baru/alianansi dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

Menurut (**Sunyoto 2015**) terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan *Competitive Advantage* yaitu sebagai berikut:

1. Harga

Harga, yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing.

2. Kualitas

Dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.

4. Pengiriman yang dapat diandalkan

Dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Inovasi

Merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh pelanggan untuk produk/jasa tersebut. Dengan bertambah luasnya lini produk, maka akan semakin banyak pelanggan yang dapat menemukan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.

6. *Time to market*

Dimensi yang penting dari keunggulan bersaing. *Time to market* adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.

Menurut (Sunyoto 2015) untuk memenangkan suatu persaingan diperlukan langkah strategis sebagai berikut:

1. Selalu berada di depan para pesaing baik dalam promosi, pembentukan citra maupun pemberian informasi.
2. Lebih unggul dari apa yang dimiliki pesaing, seperti: kualitas, kesesuaian produk, daya tahan, harga, sistem pembayaran, pelayanan, pemeliharaan, penawaran produk purna jual, delivery order, discount harga, garansi produk dan kemasan

3. Kerjasama pelayanan dengan produk atau usaha yang sama dengan perusahaan lain, seperti membeli tiket pesawat, tidak pernah terlambat atau tepat waktu, dan refund jika terjadi pembatalan pembelian mendadak.
4. Mempunyai keunggulan baru, seperti unggul dalam ukuran produk, rasa, distribusi produk, posisi pasar, dan teknologi yang digunakan, dan lain sebagainya.
5. Memiliki keunggulan mutlak, yaitu suatu keunggulan yang harus diciptakan dimana pihak pesaing akan kalah bersaing dengan adanya keunggulan tersebut, misalnya bidang sumber daya manusia, kepemimpinan, organisasi, strategi bisnis, teknologi, kualitas, inovasi, promosi, modal, sistem jaringan, komunikasi, dan lain-lain.
6. Memiliki strategi dan kebijakan strategis yang tepat, misalnya strategi biaya rendah, pembedaan produk, stabilitas, bertahan hidup, ekspansi produk atau pabrik, kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya.

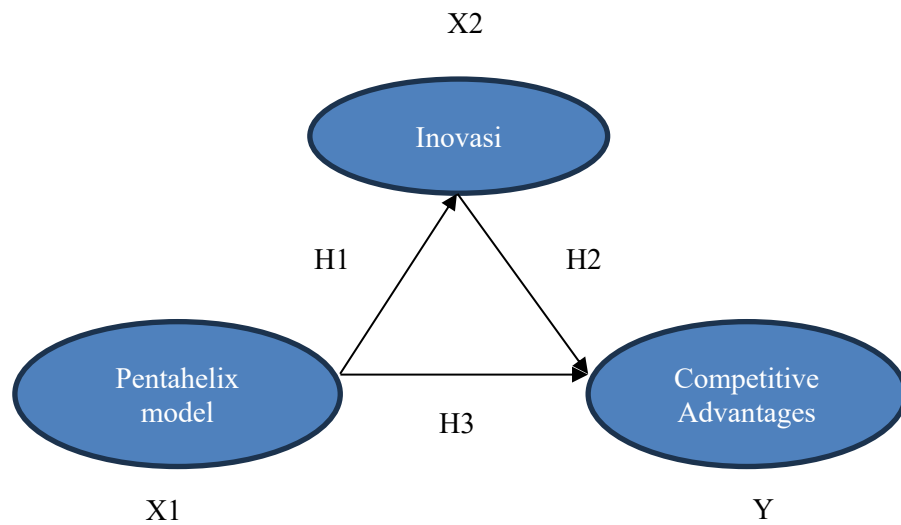
Keunggulan kompetitif dapat diartikan sebagai sebuah jantung dari kinerja perusahaan di pasar yang kompetitif (Saepulloh & Susila, 2021). Oleh karena itu agar perusahaan memiliki *competitive advantages* (keunggulan bersaing) pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Meningkatkan inovasi produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan adalah langkah yang harus diambil oleh UMKM untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi unik yang dikembangkan oleh organisasi dalam berhadapan dengan pesaingnya. Variabel ini memiliki tiga dimensi, yaitu daya tahan terhadap peniruan dari pesaing,

kemampuan memenuhi harapan pelanggan, dan kemampuan mengembangkan teknologi layanan (Nurachman, 2021).

Dalam upaya agar unggul dalam persaingan bisnis maka Pelaku Usaha termasuk UMKM harus mampu menghadirkan produk yang berkualitas, bersikap disiplin, focus, kreatif, inovatif, mampu melihat peluang dan berani mengambil resiko. Wirausaha dituntut untuk memiliki skill khusus, pengetahuan merencanakan, mengolah dengan cara yang unik, mampu menawarkan produk yang kreatif dan inovatif sehingga siap bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif (Dahmiri et al., 2021). Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing (Rompis & Mananeke, 2022). Keunggulan kompetitif berasal dari berbagai aktivitas terkait kegiatan desain produk, proses produksi, kegiatan pemasaran, pendistribusian, penerimaan pasar. Perusahaan yang ingin berkembang atau bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan harga yang lebih murah saja, akan tetapi kualitas, pelayanan, dan lainnya, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*) (Dewi, 2021)

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjelaskan hubungan atau kaitan antara variable yang akan diteliti. Adapun kerangka penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Peneltian

2.5 Hipotesis

H1 : Didiuga terdapat pengaruh posiif dan signifikan Pentahelix terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui Inovasi di Provinsi Riau

H2 : Diduga terdapat pengaruh poitif dan signifikan inovasi terhadap keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan pentahelix terhadap keunggulan bersaing UMKM di Provinsi Riau

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian. Dalam hal ini data primer didapat dari UMKM yang di Provinsi Riau. Kemudian data sekunder di dalam penelitian ini dikumpulkan dari literatur, tersedia pada arsip studi pustaka, informasi publik dan artikel-artikel ilmiah yang terkait dengan pentahelix model, inovasi dan keunggulan bersaing UMKM.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Ferdinand, (2006) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh UMKM di Provinsi Riau.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2013) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Menurut Hair,*et.al.*,(2006) terdapat 4 persyaratan yang mempengaruhi ukuran sampel pada SEM (*Structural Equation Modeling*) yang harus dipenuhi yaitu :

a. Misspesifikasi model

Misspesifikasi model merupakan pengembangan dari error spesifikasi. Ukuran sampel akan menentukan sebuah model dapat diestimasi dengan benar (memberikan hasil yang valid) dan mengidentifikasi error (tingkat kesalahan yang ada).

b. Ukuran model yang sesuai

Ukuran sampel yang diambil tergantung pada bobot indikasi variabel. Setiap indikator mempunyai bobot lima sampai sepuluh responden per parameter.

c. Berasal dari data normal

Dalam normalitas multivariat, rasio responden dan parameter setidaknya telah diterima oleh responden untuk setiap parameternya. Meski demikian

ada pula prosedur estimasi yang dapat dijalankan dengan data yang tidak normal.

d. Memenuhi prosedur estimasi

Prosedur yang biasa digunakan dalam prosedur estimasi adalah MLE (*Maximase Likelihood Estimation*). Dijelaskan oleh Hair, *et al* (2006) meski jumlah sampel dibawah 50 bisa memberikan hasil yang valid, namun ukuran sampel sekecil ini tidak direkomendasikan. Jumlah sampel data yang baik dalam operasi SEM adalah 100 – 200.

Merujuk dari pengertian tersebut dalam penelitian ini menetapkan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sampling *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu metodologi pengambilan sampel yang diambil secara acak berdasarkan kisi-kisi atau batas-batas yang telah ditentukan peneliti. Dalam penelitian ini sampel merupakan UMKM yang sudah melibatkan berbagai stakeholder (pentahelix) baik dalam proses produksi hingga pemasaran yang di ambil dari setiap kabupaten/kota yang ada di Provinsi Riau.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan metode angket/kuesioner untuk mendapatkan data tentang dimensi dari konstruk yang sedang dikembangkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2008) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang merupakan skala kontinum bipolar, pada ujung sebelah kiri (angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang bersifat *negative*.

Sedang ujung sebelah kanan (angka tinggi), menggambarkan suatu jawaban yang bersifat positif. Skala likert dirancang untuk meyakinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Data tentang dimensi dari variabel- variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yang ditujukan kepada responden menggunakan skala 1 – 5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor sebagai berikut :

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

BAB IV
BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

4.1 Anggaran Biaya

Tabel 4.1 Anggaran Biaya penelitian

No	Uraian	Satuan	Volume	Besaran	Volume Besaran x
1.	Honorarium				
	a. Honorarium Koordinator Peneliti/Perekayasa	OB	1	Rp. 420.000	455.000
	b. Honorarium Petugas Survei	OR	30	Rp.8000	240.000
Subtotal Honorarium					695.000
2	Bahan Penelitian				
	a. ATK				
	1) Kertas A4	Rim	3	60.000	180.000
	2) Pena	Kotak	2	60.000	120.000
	3) Map	Lusin	1	60.000	60.000
	b. Bahan Penelitian habis pakai	OK	paket	1.600.000	1.600.000
	1) Analisis data Penelitian dan konsultasi				
Subtotal Bahan Penelitian					1.960.000
3.	Pengumpulan Data				
	a. Transport	OK	12	300.000	3.600.000
	b. Biaya Konsumsi	Ok	36	75.000	2.700.000
	c. Penginapan		10	400.000	4.000.000
Subtotal biaya pengumpulan data					10.300.000
4.	Pelaporan, Luaran Penelitian				
	a. Foto Copy Proposal dan Laporan, Kuisisioner dsb	OK	200	Rp. 150	30.000
	b. Jilid Laporan	OK	3	Rp. 5000	15.000
	c. Luaran Penelitian				
	a) Jurnal Nasional Sinta 1	Con		2.000.000	2.000.000
	b) Jurnal Nasional Sinta 2				
	c) Jurnal Nasional Sinta 3				
Subtotal biaya Laporan dan Luaran Penelitian					2.045.000
Total					15.000.000

Keterangan :

1. OB = Orang/Bulan
2. OK = Orang/Kegiatan
3. Ok = Orang/kali
4. OR = Orang/Responden
5. Con (Conditional)

4.2 Jadwal Penelitian

Tabel 4.2 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Jadwal kegiatan																											
		Bulan																											
		Ags		Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	Pengumuman Usulan Proposal																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Seleksi Sistemika Proposal																												
8	Pembuatan SPT dan Surat Izin Penelitian																												
9	Pelaksanaan Penelitian																												
11	Penyusunan Laporan Hasil																												
14	Pengumpulan Laporan Hasil Penelitian																												
15	Publikasi Hasil Penelitian																												

REFERENSI

- Avriyanti, S. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *Jurnal PubBis*, 6(1), 2022. <https://doi.org/10.35722/pubbis.v6i1.582>
- Colapinto, C., & Porlezza, C. (2012). Innovation in Creative Industries: From the Quadruple Helix Model to the Systems Theory. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(4), 343–353. <https://doi.org/10.1007/s13132-011-0051-x>
- Dahmiri, D., Bhayangkari, S. K. W., & Khalik, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 434. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.401>
- Dewi, N. (2021). *UPAYA PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MEDAN DI MASA PANDEMI COVID 19*.
- Fadila, F., & Yuniarti, Y. (2022). *PENGARUH KINERJA USAHA TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA UKM SPOCCAT SEPATU CIBADUYUT KOTA BANDUNG*.
- Herman, B., & Nohong, M. (2022). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 19(1), 1–19. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v19i1.18575>
- Hunadi, H., & Dhewanto, W. (2015). Quadruple Helix Mapping Collaboration for Fashion Small Medium. *Journal of Business and Management*, 4(3), 394–406. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Quadruple+Helix+Mapping+Collaboration+for+Fashion+Small+Medium&btnG=
- Ishak, P., & Sholehah, N. L. H. (2021). Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 4(2), 207. <https://doi.org/10.32662/gaj.v4i2.1726>
- Khouroh, U., Ratnaningsih, C. S., & Rahayudi, B. (2021). *Inovasi dan Daya Saing UMKM di Era New Normal: dari Triple Helix Model ke Quadruple Helix Model*.
- Lucky, M., Stie, N. R., & Bandung, K. (2021). *Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19*.

- Mulyana, M., & Sutapa, S. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 304–321. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.3.5>
- Nurachman, M. H. (2021). *Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung*. 4(1). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6797>
- Rompis, J., & Mananeke, L. (2022). *EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE (CASE STUDY OF WOOD CRAFT BUSINESS IN TAGULANDANG DISTRICT, SITARO REGENCY)*. 10(3), 447–457.
- Saepulloh, A., & Susila, E. (2021). Analisis Enterpreneur Leadership Dan Digital Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Dampaknya Pada Kinerja Organisasi Dalam Menghadapi Industri 4.0. *Revitalisasi*, 10(1), 39. <https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1.1658>
- Simanjuntak, T. R., Yanuartha, R. A., Sukmi, S. N., & Hergianasari, P. (2023). Penta-Helix Collaboration Model in Community Development (Batik Making in Sangiran). *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(10), 120. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v10i10.5103>
- Susilo, Anisma, S. (2022). *Pengaruh literasi keuangan inklusi keuangan dan inovasi terhadap kinerja UMKM*.
- Tri Juni Munthe, R., & Rianto Rahadi, D. (2021). *INOVASI DAN KREATIFITAS UMKM DI MASA PANDEMI (STUDI KASUS DI KABUPATEN BEKASI)*. IX.
- Wijonarko. (2023). Strengthening sociopreneurship culture through the Pentahelix collaboration model. In *International Journal on Social Science, Economics and Art* (Vol. 13, Issue 2).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Justifikasi Anggaran Penelitian

No	Uraian	Satuan	Volume	Besaran	Volume Besaran	x
1.	Honorarium					
	c. Honorarium Koordinator Peneliti/Perekayasa	OB	1	Rp. 420.000	455.000	
	d. Honorarium Petugas Survei	OR	30	Rp.8000	240.000	
Subtotal Honorarium					695.000	
2	Bahan Penelitian					
	c. ATK					
	1) Kertas A4	Rim	3	60.000	180.000	
	2) Pena	Kotak	2	60.000	120.000	
	3) Map	Lusin	1	60.000	60.000	
	d. Bahan Penelitian habis pakai	OK	paket	1.600.000	1.600.000	
	1) Analisis data Penelitian dan konsultasi					
Subtotal Bahan Penelitian					1.960.000	
3.	Pengumpulan Data					
	d. Transport	OK	12	300.000	3.600.000	
	e. Biaya Konsumsi	Ok	36	75.000	2.700.000	
	f. Penginapan		10	400.000	4.000.000	
Subtotal biaya pengumpulan data					10.300.000	
4.	Pelaporan, Luaran Penelitian					
	d. Foto Copy Proposal dan Laporan, Kuisisioner dsb	OK	200	Rp. 150	30.000	
	e. Jilid Laporan	OK	3	Rp. 5000	15.000	
	f. Luaran Penelitian					
	a) Jurnal Nasional Sinta 1					
	b) Jurnal Nasional Sinta 2	Con		2.000.000	2.000.000	
	c) Jurnal Nasional Sinta 3					
Subtotal biaya Laporan dan Luaran Penelitian					2.045.000	
Total					15.000.000	

Lampiran 2. Dukungan Sarana dan Prasarana Penelitian

No	Item Pendukung	Ketersediaan	Ketersediaan PT Mitra
1.	ATK	Tersedia	
2.	Kendaraan bermotor sebagai alat mobilisasi pengumpulan data penelitian ke lapangan	Tersedia	
3.	Aplikasi pengolahan data / Analisis data (Smart PLS)	Tersedia	Tersedia

Lampiran 3. Susunan Organisasi Tim Peneliti

No	Nama	Fakultas/Program Studi	Kepakaran	Tugas
1	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si	FEB / Bisnis Digital	Manajemen Strategik	Sebagai Ketua Tim Peneliti, bertugas untuk interpretasi data penelitian dan menyusun laporan hasil penelitian
2	Dr. Jahrizal	FEB / Ilmu Ekonomi Unri	Industri	Pakar pengembangan industri
3	Syafriade Zulmi, SE.,MM	FEB/ Bisnis Digital	Manajemen SDM	Koordinator petugas Survei lapangan
4	Aryadi, S.Sos.,MM	FEB/ Bisnis Digital	Manajemen SDM	Analisis data hasil penelitian menggunakan Smart PLS dan Publikasi hasil penelitian
5	Zafira Dayana	FEB / Bisnis Digital	-	Petugas Survey Lapangan

Lampiran 5. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

A. Identitas

1	Nama	:	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
2	Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	:	Lektor
4	NIP	:	-
5	NIDN	:	1015049203
6	Tempat dan Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 15 April 1992
7	e-mail	:	rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id
8	No Telepon/ Hp	:	085265447744
9	Alamat Kantor	:	Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang

B. Riwayat Pendidikan

	S-I	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Universitas Riau	
Bidang Ilmu	Manajemen keuangan	Manajemen Strategik	
Tahun Masuk – Lulus	2009-2013	2013-2015	
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Keuangan dan Non Keuangan pada SPBU Nomor 14.283.6116 dengan Pendekatan Balance Scorecard	Membangun Strategi Keunggulan Bersaing melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Orientasi Pasar (Studi pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru)	

C. Pengalaman Penelitian dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Keterangan	
			Sumber Pendanaan	Publikasi
1	2020	Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru	Mandiri	Jurnal Pendidikan Tambusai 3 (3), 1673-1685
2	2021	Kajian Inkubasi Bisnis dalam Menumbuhkan dan Mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru	Yayasan	-
3	2021	Pengaruh Kreatifitas dan Keterampilan Berwirausaha terhadap Inovasi dan Keberhasilan Usaha Kuliner pada Foodpark Raun-Raun Kota Pekanbaru	Mandiri	-
4	2021	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai)	Mandiri	Journal of Social Science Research 1 (2), 688-692, 2021
5	2022	Pengaruh Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam di Masa Pandemi Covid-19	Mandiri	Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) 3 (1), 74-87, 2022
6	2022	Pengaruh Globalisasi terhadap Pembangunan Ekonomi di Indonesia (Literatur Review)	Mandiri	Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi 6 (2), 758-771. http://doi.org/10.31955/mea.vol6.iss2.pp758-771
7	2022	Analisis Pemasaran Kredit Lunak Berbasis Financial Technology BUMDes Ridan	Mandiri	Jurnal Ilmu Keuangan dan Perbankan (JIKA) Vol 11 No. 2 Tahun 2022
8	2022	Digital Marketing And Branding Analysis: Competitive Advantages Of Small Medium Enterprise Post-Covid-19	Mandiri	Journal of Engineering Science and Technology Management (JES-TM) 2 (1), 65-74
	2022	Analisis Keputusan Pembelian Smartphone pada Gen-Z	Mandiri	Journal of

9				Engineering Science and Technology Management (JES-TM) 1 (2), 12-18
10	2022	Budidaya Sayur Hidroponik Desa Langgini untuk Keanekaragaman Hayati Kabupaten Kampar	Mandiri	Jurnal Abdidas 3 (4), 612-616, 2022
11	2023	The Influence of Supervision and Organizational Culture on Employee Work Productivity through Organizational Commitment to Kimshafi Alung Cipta Ltd	Kolaborasi PT DN	Jurnal Manajemen Industri dan Logistik 7 (1), 138-151, 2023
12	2023	Pemanfaatan Daun Kelor sebagai Produk Berjual Nilai Tinggi	Mandiri	JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri) 7 (4), 3671-3680, 2023
13	2023	Kuliah Umum Binus Business Undergraduate Program “Stakeholder Engagement for Business Sustainability”	Kolaborasi Binus	JES-TM Social and Community Service 2 (2), 2023
14	2023	Pelatihan Data Science menggunakan Bahasa Pemograman Python di PT Ilmu Data Indonesia	Mandiri	Jurnal Pengabdian Pendidikan dan Teknologi Masyarakat 1 (1), 31-36, 2023

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (jutaRp)
1	2020	<i>Focus Group Discussion</i> (FGD) Rencana Pengembangan Industri Kabupaten Indragiri Hilir	Mandiri	Rp. 3.000.000
2	2020	Penyuluhan/Motivasi Bisnis Kaum Milenial dan Anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Sawit Jaya disaat Pandemi Covid -19	Mandiri	Rp. 1.500.000
3	2019	Memotivasi Ekonomi Kreatif Masyarakat Produksi Air Minum Kemasan Galon di Desa Laboy Jaya Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 2.000.000
4	2019	Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelayanan Pada PDAM Tirta Kampar Kabupaten	Mandiri	Rp. 3.000.000

		Kampar		
5	2019	Pelatihan Wirausaha bagi Lembaga Pelatihan Ketrampilan Menjahit Belia Desa Penyesawan Rumbio	Mandiri	Rp. 1.500.000
6	2021	Diseminasi Teknologi Pemurnian Biogas Kotoran Sapi Terintegrasi pada Usaha Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Laboy Jaya	BRIN	Rp. 170.000.000.-
7	2021	FGD Pemetaan Potensi Pasar dan Teknologi Industri Provinsi Riau	BSPJI	Rp. 3.000.000.-
8	2022	FGD Peningkatan Kapasitas Industri Kriya/Kerajinan Tangan Provinsi Riau	BSPJI	Rp. 3.000.000.-
9	2022	Pelatihan Digital Marketing dan Branding pada UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai	Pusat Pelatihan Kewirausahaan dan Bisnis UP	Rp. 3.000.000.-
10	2022	Motivasi Usaha Dan Penyusunan Model Bisnis Peternak Lebah Madu Galo-Galo Kuok Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 1.500.000.-
11	2022	Budidaya Sayur Hidroponik Desa Langgini untuk Keanekaragaman Hayati Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 1.500.000.-
12	2023	Peningkatan Service Excellent Perusahaan Air Minum Daerah (PDAM) tirta Kampar	Mandiri	Rp. 2.188.000
13	2023	Pemanfaatan Daun Kelor sebagai Produk Berjual Nilai Tinggi	Mandiri	-
14	2023	Kuliah Umum Binus Business Undergraduate Program “Stakeholder Engagement for Business Sustainability”	Kolaborasi Binus	-
15	2023	Pelatihan Data Science menggunakan Bahasa Pemrograman Python di PT Ilmu Data Indonesia	Mandiri	-

E. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 3 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

F. Karya Buku dalam 3 tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	ISBN	Jumlah Halaman	Penerbit
1	Strategi Pembangunan Industri Kabupaten Indragiri Hilir	2021	978-623-555-116-6	234 Halaman	IKAPI
2	Perencanaan Industri Kabupaten Bengkalis	2021	978-623-555-117-3	206 Halaman	IKAPI

G. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
1	Portal Website Gunung Malelo (GUNUNGMALELO.COM)	2023	Program Komputer	EC00202360581
2	Portal Penerimaan Peserta Didik baru Sekolah Meengah Kejuruan	2023	Program Komputer	EC00202360582

H. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 tahun terakhir

No	Judul/ tema/ jenis rekayasa yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	Penyusunan Rencana Pengembangan Industri Kabupaten (RPIK) Kabupaten Meranti	2017	Kabupaten Meranti	
2	Penyusunan Rencana Pengembangan Industri Kabupaten (RPIK) Kabupaten Bengkalis	2019	Kabupaten Bengkalis	
3	Penyusunan Rencana Pengembangan Industri Kabupaten (RPIK) Kabupaten Indragiri Hilir	2020	Kabupaten Indragiri Hilir	
4	Tim Penyusunan AMDAL Sport Center Kabupaten Rokan Hulu	2021	Kabupaten Rokan Hulu	

I. Penghargaan dalam 5 tahun terakhir (Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal penelitian Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Ketua Pengusul,



Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si