



Edisi Juni 2015

8

ADMINISTRASI TA

JURNAL PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik Muhammadiyah Sinjai

PENGARUH BELANJA LANGSUNG DAN BELANJA TIDAK LANGSUNG
TERHADAP *PRODUCT DOMESTIK REGIONAL BRUTTO* (PDRB)
DAN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) KABUPATEN SINJAI
Ilyas

TINJAUAN TERHADAP KEPEMIMPINAN SUATU REVIEW LITERATUR
TERHADAP EFEKTIVITAS PEMIMPIN TINGKAT KELURAHAN DAN
DESA DI SULAWESI SELATAN
Andi Pelita

PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT MEMPERKOKOH PELAKSANAAN
PILAR DEMOKRASI
H. A. Mulawangsa Mappakatu

PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN LISTRIK
PRABAYAR PT. PLN (Persero) DI KABUPATEN SINJAI
Umar Congge & Faridah

IKLAN POLITIK DAN MINAT MEMILIH
(Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan Politik Televisi
Terhadap Minat Memilih Mahasiswa IKM Pascasarjana FISIPOL UGM)
Rahmatul Hidayat

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN PEMERINTAH
TERHADAP NILAI TAMBAH DAN KEMANDIRIAN USAHA MIKRO KECIL
DI KOTA MAKASSAR - INDONESIA
H. Rusdin Nawal

IMPLEMENTASI KEBIJAKAN KARTU
PEGAWAI NEGERI SIPEL ELEKTRONIK DI KABUPATEN SINJAI
(Studi Pada Badan Kepegawalan Daerah Kabupaten Sinjai)
Andi Hayatullah dan Muhammad Takdir

VOL. VI No. 01 Hal. 1 – 85 Juni 2015

ISSN 2301-7058

Diterbitkan Oleh:
Program Studi Ilmu Administrasi Negara
STISIP Muhammadiyah Sinjai



SUSUNAN REDAKSI

Penanggung Jawab:

Ketua STISIP Muhammadiyah Sinjai
(Drs. H. Marsuki Ali, M.Pd)

Penasehat:

Pembantu Ketua I Bidang Akademik
(Dr. Umar Congge, S.Sos., M.Si)

Tim Ahli:

(Prof. Dr. Muhammad Tahir Kasnawi, S.U)
(Prof. Dr. H. Hasnawi Haris., M. Hum)
(Dr. H. Mublis Modani., M.Si)

Redaktur/Pimpinan:

(Dr. Umar Congge, S.Sos., M.Si)

Redaktur Pelaksana:

(Zulkifli Arifin S. S.Sos., M.Pd.)

Sekretaris Redaktur:

(Muhammad Takdir, S.Sos)

Bendahara:

(Hj. Fitriwati, SE., MM)

Produksi dan Sirkulasi:

(Amiruddin, S.Kom., MT)
(Syamsuddin)

Alamat Redaksi : Jl. Teuku Umar No. 8 Tlp/Faks. 0482-22954 Sinjai
Website : <http://prodiastisipmsinjai.com> E-mail: jurna197@gmail.com

Jurnal **ADMINISTRASI TA** Prodi Ilmu Administrasi Negara STISIP Muhammadiyah Sinjai, menerima naskah dengan ketentuan: naskah bersifat ilmiah dan sistematis yang berfokus pada kajian ilmu sosial dan politik. Naskah diketik spasi ganda (spasi 1,5) dan font Times New Roman (11) pada kertas berukuran A4 dengan panjang naskah 10 - 12 halaman atau dalam bentuk CD. Setiap naskah dilengkapi dengan abstrak minimal 60 kata dan daftar pustaka serta riwayat singkat penulis. Penyunting dapat melakukan penyuntingan selama inti masalahnya tidak berubah. Naskah yang tidak memenuhi ketentuan karena suatu hal yang dipertimbangkan sehingga tidak dapat terbitkan, dapat diambil kembali pada bagian redaksi. Setiap naskah dapat diantar langsung, atau dikirim ke alamat redaksi Jl. Teuku Umar No 8 Sinjai.

DAFTAR ISI

SUSUNAN REDAKSI	ii
PENGANTAR REDAKSI	iii
DAFTAR ISI	v
PENGARUH BELANJA LANGSUNG DAN BELANJA TIDAK LANGSUNG TERHADAP PRODUCT DOMESTIK REGIONAL BRUTTO (PDRB) DAN INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA (IPM) KABUPATEN SINJAI <i>Ilyas</i>	1
TINJAUAN TERHADAP KEPEMIMPINAN SUATU REVIEW LITERATUR TERHADAP EFEKTIVITAS PEMIMPIN TINGKAT KELURAHAN DAN DESA DI SULA WESI SELATAN <i>Andi Pelita</i>	18
PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT MEMPERKOKOH PELAKSANAAN PELAR DEMOKRASI <i>H. A. Mujiwangsa Mappakatu</i>	33
PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN LISTRIK PRABAYAR PT. PLN (Persero) DI KABUPATEN SINJAI <i>Umar Congge & Faridah</i>	43
IKLAN POLITIK DAN MINAT MEMILIH (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Iklan Politik Televisi Terhadap Minat Memilih Mahasiswa IKM Pascasarjana FISIPOL UGM) <i>Rahmatul Hidayat</i>	49
PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN PEMERINTAH TERHADAP NILAI TAMBAH DAN KEMANDIRIAN USAHA MIKRO KECIL DI KOTA MAKASSAR – INDONESIA <i>H. Rusdin Nawi</i>	59
IMPLEMENTASI KEBLIAKAN KARTU PEGAWAI NEGERI SIPIL ELEKTRONIK DI KABUPATEN SINJAI (Studi Pada Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Sinjai) <i>Andi Hayatullah dan Muhammad Takdir</i>	72

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN PEMERINTAH TERHADAP NILAI TAMBAH DAN KEMANDIRIAN USAHA MIKRO KECIL DI KOTA MAKASSAR - INDONESIA

Dr. H. Rusdin Nawi, MM

Abstrak

Makalah ini bertujuan untuk menganalisis hubungan struktural antar variabel laten (construct variables), yaitu bauran pemasaran dan kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha mikro kecil sehingga menjadikan kinerja bisnis mereka lebih produktif. Penelitian melibatkan 390 responden mitra usaha mikro kecil di kota Makassar. Hasil pengujian SEM dengan menggunakan AMOS 18.0 menemukan bahwa bauran pemasaran signifikan terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, baik langsung maupun tidak langsung. Implikasi praktis temuan ini bagi pemerintah daerah dapat mendorong kemandirian usaha bagi mitra usaha mikro kecil (UMK) dengan memberikan perhatian yang lebih terhadap strategi dalam upaya melakukan bauran pemasaran secara tepat dan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel hanya pada mitra usaha di kota Makassar, khususnya usaha mikro kecil, sehingga temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk bentuk mitra usaha lainnya pada kota yang berbeda. Untuk itu studi lanjutan disarankan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Hal ini dapat membantu dalam memperkuat hasil studi ini sehingga temuannya dapat digeneralisasi.

Kata kunci: Usaha mikro kecil, bauran pemasaran, kewirausahaan pemerintah, nilai tambah, kemandirian usaha.

A. Introduction

Perkembangan usaha mikro dan kecil (UMK) di Indonesia mulai menjadi sebuah fenomena menarik setelah terjadinya krisis ekonomi yang mengubah pandangan pemerintah terhadap sektor yang menjadi prioritas pembangunan. Setelah puluhan tahun memprioritaskan sektor usaha besar yang hanya terbukti mendorong terciptanya "perekonomian gelembung" (*bubble economy*), kini saatnya menjadikan perekonomian rakyat sebagai pilar pertumbuhan (Hismawan, 2000). UMK dianggap relatif lebih mampu bertahan dan menjadi alternatif penggerak ekonomi Indonesia. Peran UMK di kota Makassar sangat besar dimana jumlah UMK dari tahun 2009 -

2012 terdapat 8.286 unit yang tersebar di semua sektor ekonomi. Namun perkembangan UMK dalam kenyataannya belum mengalami banyak kemajuan meskipun dalam segi kuantitas jumlah tenaga kerja yang terlibat semakin besar, tetap saja kontribusinya terhadap produk domestik bruto tidak banyak berubah hanya sekitar 40%. Ini tentu menuntut peran pemerintah dan masyarakat untuk terus mengembangkan UMK seiring dengan upaya memotivasi kemandirian pelaku usaha untuk memberikan aset pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi. Terkait hal ini, Mirzan (2010), menyatakan bahwa untuk memajukan UMK, pemerintah harus mendukung upaya kemandirian usaha dari pelaku usaha dengan

memberikan pengembangan nilai tambah produksi, pendapatan dan pengeluaran, dengan mewujudkan kewirausahaan pemerintah yang berbasis ekonomi kerakyatan. Pendapat ini dibuktikan oleh Osborne (1996), bahwa pemerintah dengan kemampuan melakukan kewirausahaan pemerintah diharapkan mampu melakukan pem-binaan dan penyuluhan terhadap kemandirian pelaku usaha. Kemandirian yang dimaksud yakni kemampuan yang dimiliki oleh individu atau organisasi untuk mampu berdiri di atas kaki sendiri tanpa bergantung pada orang lain. Namun proses menuju kemandirian usaha memerlukan berbagai kebijakan dan strategi yang tepat karena terkait dengan upaya pemanfaatan potensi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan nilai tambah bagi usahanya. Kecenderungan pelaku usaha di kota Makassar masih menggunakan cara-cara yang konvensional dan tradisional, sehingga nilai tambah yang diberikan belum menjamin peningkatan nilai ekonomis dari segi produksi, pendapatan dan modal. Untuk itu, mengutip hasil penelitian Ira Wahyuni (2012), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, kepercayaan dan imej memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kemandirian usaha. Temuan ini didukung oleh berbagai hasil penelitian sebelumnya yakni Lavita Shaza dan Michael Lennox (2012); Astomy Burry (2009); Christian AP (2009). Namun hal sebaliknya dikemukakan oleh Marlayanti (2009), dari hasil penelitiannya bahwa bauran pemasaran memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kemandirian anggota UMK. Pendapat ini dapat diartikan bahwa keberhasilan bauran pemasaran terhadap kemandirian usaha juga perlu mempertimbang-

kan variabel lainnya. Hal ini merujuk dari Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli dan untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, kegiatan ini tentunya juga membutuhkan program tindakan lainnya yang dapat melibatkan semua orang atau semua aktivitas serta struktur organisasi formal untuk memainkan peranan penting dalam mendorong kemandirian usaha. Salah satunya adalah pandangan tentang pentingnya *reorienting of government* (kewirausahaan pemerintah) yakni perubahan paradigma dan cara pandang pemerintah dalam melayani publik yang berorientasi kepada semangat untuk melakukan wirausaha. Hal ini mampu mengembangkan organisasi dan personel menuju pada perwujudan prestasi dan keberpihakan pada publik melalui privatisasi dan kewirausahaan pemerintah untuk kemandirian publik (Hughes, 1998).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis hubungan struktural antar variabel latent (*construct variables*), yaitu bauran pemasaran dan kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha mikro.
2. Bagaimana memahami praktek bauran pemasaran dan kewirausahaan pemerintah, khususnya pada usaha mikro kecil di Makassar-Indonesia, untuk dapat meningkatkan nilai tambah dan kemandirian sehingga menjadikan kinerja bisnis mereka lebih produktif.

B. Tinjauan Teoritis

Brewer (2003), kemandirian merupakan suatu ini sifatif untuk berusaha mengatasi rintangan yang ada di lingkungannya, melakukan aktivitas menuju kesempurnaan, memperoleh kepuasan dari pekerjaan dan mengerjakan pekerjaan rutin sendiri tanpa mengharap perhatian dan bantuan orang lain. Namun tingkat kemandirian berbeda-beda sesuai tingkatan kebendah atau kemauan. Orang yang memiliki kemandirian yang tinggi selalu berusaha memiliki tanggung jawab, otonomi, inisiatif, kontrol diri dan percaya diri untuk mencapai tujuannya. Sedangkan orang yang memiliki kemandirian rendah selalu melakukan kemauan dari diri sendiri masih meminta bantuan orang lain Schaepper (2008). Dalam perspektif yang lebih luas, Erickson (2005), memandang kemandirian suatu bangsa akan terwujud melalui keunggulan yang dimiliki oleh masyarakat untuk mampu dalam kemandirian usaha yang prospektif. Kemandirian inilah yang kemudian dinyatakan oleh Adler (2003), sebagai sebuah teori nilai tambah yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan independensi dan otonomi yang dilakukan untuk memberikan perubahan kesan yang lebih baik. Kemandirian merupakan pencerminan nilai yang sangat penting untuk mencapai tujuan. Semakin besar kemandirian seseorang dalam berusaha dan memanfaatkan peluang, maka semakin besar nilai tambah yang dimiliki. Definisi nilai tambah secara lebih luas sebagaimana dikemukakan oleh Porter (1990), bahwa sebuah negara yang mampu bersaing dan memiliki keunggulan adalah negara yang menciptakan persaingan dan memiliki kelebihan dalam memproduksi barang dari yang lainnya. Kemampuan

bersaing dan kelebihan yang dimiliki merupakan asumsi nilai tambah yang fundamental sebagai nilai absolut. Namun prinsip Pareto (Labis, 2008), menjelaskan bahwa skala prioritas merupakan tindakan dalam mewujudkan nilai tambah yang mempertimbangkan waktu (*time*), biaya (*cost*) dan kualitas (*quality*). Unsur inilah yang menjadi prioritas untuk mewujudkan sebuah nilai tambah. Sementara itu, mengutip Kotler dan Armstrong (2008), penasarannya adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Holmes (2009), menyatakan implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran. Implementasi mencakup aktivitas sehari-hari, dari bulan ke bulan yang secara efektif melaksanakan rencana pemasaran. Dari perspektif ini dapat dikatakan bahwa pengorganisasian kegiatan pemasaran merupakan proses menciptakan hubungan antar fungsi meliputi pembagian kerja, wewenang, tanggungjawab dan pelaporan kerja. Pengkoordinasian kegiatan pemasaran sebagai usaha mengsinkronkan dan menyatukan segala kegiatan pemasaran dalam organisasi agar tercapai tujuan yang efektif dan efisien diyakini akan dapat meningkatkan nilai tambah. Dimensi lain dalam upaya meningkatkan nilai tambah adalah melalui *pondingon* tentang *reorienting of government* (kewirasahaan pemerintah), yakni perubahan cara pandang pemerintah terhadap model manajemen publik yang memberikan perhatian terhadap pencapaian

kinerja dan akuntabilitas dari birokrasi klasik menuju model organisasi yang lebih fleksibel. Selain itu, *reinventing of government* telah mampu mengembangkan tujuan organisasi dan personel menuju pada perwujudan prestasi dan keberpikahan pada publik dengan mengembangkan prospektif pemerintah melalui privatisasi dan kewirausahaan pemerintah dalam memandirikan publik (Hughes, 1998).

C. Hipotesis Penelitian

Upaya pemerintah mendorong dan memotivasi pelaku usaha, khususnya usaha mikro dan kecil, untuk memiliki kemandirian pada dasarnya adalah sebuah langkah strategis untuk mengarahkan pelaku usaha dalam menciptakan strategi pasar dan membentuk perilaku pengusaha yang memahami peran dan fungsi memasarkan produk dan jasa. Hal ini cukup beralasan mengingat selama ini mitra usaha kecil dan mikro walaupun memiliki peranan dalam perekonomian rakyat sebagai pilar pertumbuhan (Hismawan, 2000), namun relatif belum mampu bertahan dan menjadi alternatif penggerak ekonomi Indonesia. Untuk itu pemerintah harus mendukung upaya kemandirian usaha dari mitra usaha tersebut dengan memberikan pengembangan nilai tambah produksi, pendapatan dan pengeluaran, dengan mewujudkan kewirausahaan pemerintah yang berbasis ekonomi kerakyatan (Mirzan, 2010). Namun menurut Noorin (2009), bahwa nilai pasar ditentukan oleh aktivitas pemasaran yang berkualitas dan memuaskan pelanggan. Pendapat ini relevan dengan Kotler (2010), bahwa esensi pemasaran produk dan jasa adalah terciptanya hubungan yang erat terhadap nilai tambah produk dan jasa yang berkualitas dan memuaskan. Dari

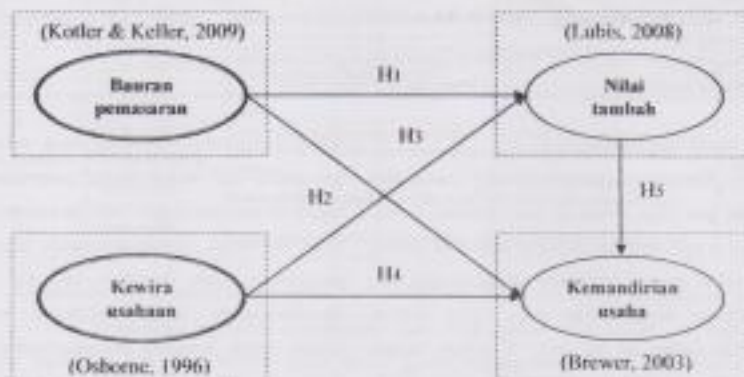
berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara buaran pemasaran terhadap nilai tambah (Zainuddin, 2010; Haryanto Kusana, 2012; Marlyanti, 2009; Lavita Shaza dan Michael Lennond, 2012; dan Astonny Hurry, 2009). Rekomendasi dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa setiap pemberian perlakuan terhadap peningkatan penerapan konsep pemasaran akan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai tambah. Namun demikian, perbedaan indikator variabel yang diteliti dan objek penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Hal ini dapat dipahami mengingat implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran Holmes (2009). Selain itu, mengutip Kotler dan Armstrong (2008), pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan perusahaan. Paling tidak, analisis, perencanaan dan implementasi pemasaran perlu melibatkan tujuh dimensi yang menentukan keberhasilan pemasaran yaitu *product, price, promotion, place, physical evidence, people dan process* (Kotler, 2010). Sementara itu, mengutip hasil penelitian Ricky Hambridge (2010), yang menemukan bahwa nilai perusahaan mengalami perubahan trend naik turun yang disebabkan rendahnya tingkat kewirausahaan pemerintah dan pada saat yang bersamaan tidak diterangkannya buaran pemasaran yang dapat meningkatkan kemandirian usaha masyarakat. Temuan ini semakin

memperkuat dugaan sebelumnya yakni bahwa perbedaan indikator variabel yang diteliti dan objek penelitian yang digunakan dapat memberikan hasil yang berbeda pula. Pemahaman tentang konsep *reinvesting of government* (kewirausahaan pemerintah) disini dimaknai sebagai perubahan cara pandang pemerintah terhadap model manajemen publik yang memberikan perhatian terhadap pencapaian kinerja dan akuntabilitas dari birokrasi klasik menuju model organisasi yang lebih fleksibel. Atau dalam pengertian yang lain bahwa pemerintah perlu mereview dan mengoreksi kembali cara kerja yang dilakukannya melalui sistem baru yang lebih efisien dan efektif untuk mengatasi pengeluaran pemerintah. Dalam hal ini White (2000), mengusulkan perlunya pengembangan dan penerapan manajemen yang berbasis perilaku kewirausahaan pemerintah (*behavioral reinvesting*) untuk mewujudkan suatu pemerintahan yang baik. Begitu pula Hood (1991), berpendapat reformasi sektor publik

menjadi dimensi baru terhadap suatu pembuatan kebijakan pemerintah sebagai ciri dari kebijakan yang berorientasi pada manajemen kewirausahaan pemerintah. Dengan demikian, *reinvesting of government* (kewirausahaan pemerintah) akan mampu mengembangkan tujuan organisasi dan personel menuju pada perwujudan prestasi dan keberpihakan pada publik melalui privatisasi dan kewirausahaan pemerintah dalam memandirikan publik (Hughes, 1998).

Berdasarkan uraian di atas, maka dikembangkan rumusan hipotesis kerja dan model konseptual penelitian (Gambar 1) sebagai berikut:

- H1: Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap nilai tambah
- H2: Kewirausahaan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap nilai tambah
- H3: Bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kemandirian usaha
- H4: Kewirausahaan pemerintah berpengaruh signifikan terhadap kemandirian usaha
- H5: Nilai tambah berpengaruh signifikan terhadap kemandirian usaha



Gambar 1. Model konseptual penelitian

D. Metodologi

1. Pengumpulan Data

Penelitian ini selain berbentuk *exploratory*; untuk mencari hubungan-hubungan yang relatif baru, juga *explanatory*; menjelaskan gejala yang ditimbulkan oleh suatu obyek penelitian. Untuk itu penelitian ini bermaksud untuk meneliti karakteristik dan fenomena terhadap populasi objek penelitian yang diwakili individu-individu pelaku usaha mikro kecil di kota Makassar. Proses pengumpulan data menggunakan kuesioner secara acak terhadap 390 orang pada berbagai mitra usaha mikro kecil. Teknis pengumpulan data berupa kunjungan langsung dan pengiriman

melalui pos sejak Februari 2014 sampai April 2014. Proses pengujian menggunakan model persamaan structural untuk menganalisis intensitas hubungan antara variabel endogen dan eksogen, sebagaimana diformulasikan dalam rumusan hipotesis, yakni variabel buaran pemasaran, variabel kewirausahaan pemerintah, variabel nilai tambah serta variabel kemandirian usaha. Berdasarkan formula Slovin, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 390 (Serakan, 1997 dalam Divoco-Adetayo, 2011). Selengkapnya karakteristik teknis responden dan data dirincikan pada tabel 1.

Tabel 1. Spesifikasi teknis data penelitian

• Lokasi penelitian:	Mitra usaha mikro kecil di kota Makassar – Indonesia
• Populasi :	16.065 orang mitra usaha mikro kecil
• Sampel :	390 orang mitra usaha mikro kecil yang terdiri dari: perdagangan 230 orang, industri 94 orang, jasa 38 orang, perikanan 25 orang, aneka usaha 2 orang, serta peternakan dan pertanian 1 orang.
• Karakteristik responden:	Laki - laki = 242 orang, wanita = 148 orang
• Jenis kelamin:	SLTA = 92 orang, D3 = 102 orang, S1 = 168 orang, S2 = 28 orang
• Pendidikan :	20-39 = 57 orang, 31-40 = 189 orang, 41-50 = 105 orang, >50 = 39 orang
• Usia (tahun):	
• Teknik pengumpulan data:	Observasi, kuisisioner, wawancara dan review dokumen
• Sampling method:	Random sampling
• Confidence level:	95 %
• Pengumpulan data:	Kunjungan langsung dan pengiriman via pos
• Waktu penelitian:	Februari 2014 – April 2014

2. Instrumen Pengukuran

Dengan mengadopsi berbagai konsep dari hasil penelitian terdahulu yang relevan, instrumen pengukuran dan indikator penelitian dikembangkan dengan penilain setiap variabel dan indikator menggunakan skala Likert (Likert, 1961). Dalam hal ini, poin "5" berarti "sangat baik", point "4" baik, point "3" kurang baik, point "2" tidak baik, dan point "1" berarti "sangat tidak baik". Sebelum pengumpulan data, terlebih

dahulu dilakukan *pre-test* yang untuk mendapatkan umpan balik terkait dengan *comprehensibility* isi, format, dan aksesi instrumen pengukuran yang digunakan. Dengan demikian instrumen pengukuran dalam penelitian ini tetap dapat dipertimbangkan untuk digunakan sebagai sebuah usulan instrumen pengukuran yang baru. Adapun spesifikasi teknis instrumen pengukuran seperti pada tabel 2.

Tabel 2 Instrumen pengukuran (karakteristik utama)

Variabel Pengukuran	Item indikator	Definisi konsep	Diadaptasi dari
Bauran pemasaran (Bps)	• Produk (Bps.1)	Hasil produksi berupa barang dan jasa yang dihasilkan oleh mitra UMK.	Kotler dan Keller (2009)
	• Harga (Bps.2)	Ketetapan nilai produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen oleh mitra UMK.	
	• Promosi (Bps.3)	Wujud pengumuman produk dan jasa yang ditawarkan oleh mitra UMK.	
	• Tempat (Bps.4)	Media untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh mitra UMK.	
	• Bekal fisik (Bps.5)	Sarana dan prasarana yang digunakan untuk memperluas aktivitas usaha mitra UMK.	
	• Karyawan (Bps.6)	Orang yang diperkerjakan untuk melakukan kegiatan pemasaran usaha mitra UMK.	
	• Proses (Bps.7)	Aktivitas pemasaran dan pengelolaan usaha yang dilakukan oleh mitra UMK.	
Kewirausahaan pemerintah (Kwp)	• Penerbitan (Kwp.1)	Layanan bagi mitra usaha yang memperhaluskan kemudahan berusaha.	Osborne (1996)
	• Milik masyarakat (Kwp.2)	Menjadikan kegiatan pemerintah sebagai milik masyarakat dalam melakukan kewirausahaan pemerintah.	
	• Kompetitif (Kwp.3)	Upaya pemerintah melakukan persaingan dalam mengembangkan kemandirian usaha.	
	• Minisector (Kwp.4)	Misi pemerintah membangun kemandirian publik melalui kewirausahaan pemerintah.	
	• Orientasi hasil (Kwp.5)	Kegiatan pemerintahan agar kewirausahaan pemerintah mampu menghasilkan keuntungan dan kesejahteraan.	
	• Orientasi Pelanggan (Kwp.6)	Aktivitas pemerintah untuk mewujudkan entrepreneurship sesuai keinginan pelaku usaha sebagai pelanggan.	
	• Wirausaha (Kwp.7)	Pelajaran yang melibatkan pemerintah dan publik untuk mengembangkan usaha yang produktif dan mengorganisir.	
	• Antisipatif (Kwp.8)	Tindakan pemerintah untuk mengantisipasi kesenjangan dan mendorong semangat kewirausahaan pemerintah pelaku usaha.	
	• Desentralisasi (Kwp.9)	Mewujudkan kewirausahaan pemerintah jadi program unggulan dari setiap daerah.	
	• Orientasi pasar (Kwp.10)	Mempiapkan kegiatan pemerintah dan pelaku usaha untuk mengembangkan usaha produktif yang bersaing pasar.	
Nilai tambah (Nth)	• Nilai ekonomis (Nth.1)	nilai tambah atas usaha mitra UMK untuk memperoleh keuntungan.	Lobei (2008)
	• Nilai kebijakan (Nth.2)	nilai tambah dari kebijakan pemerintah untuk menciptakan usaha produktif yang dihasilkan oleh mitra usaha UMK.	
	• Nilai sosial (Nth.3)	nilai tambah yang melibatkan keikutsertaan banyak orang dalam melakukan usaha kemandirian UMK.	
Kemudahan usaha (Kms)	• Tanggung jawab (Kms.1)	kemampuan pelaku usaha mengembangkan usahanya dengan mandiri sendiri.	Brewer (2007)
	• Orisinal (Kms.2)	kemampuan pelaku usaha untuk bebas mengembangkan usahanya sendiri.	
	• Inisiatif (Kms.3)	kemampuan inisiatif dalam menciptakan peluang usaha sendiri yang produktif.	
	• Kontrol diri (Kms.4)	kemampuan mengendalikan dan mengatasi risiko atas usaha itu sendiri.	
	• Percaya diri (Kms.5)	kemampuan optimis mengembangkan usaha atas keyakinan sendiri.	

3. Validasi dan Keandalan Pengukuran

Untuk memastikan instrumen pengukuran yang digunakan valid dan reliable maka dilakukan uji homogenitas dan validitas untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur dengan mengurukan item-total korelasi (Anderson dan

Gerbing, 1988). Instrumen pengukuran dinyatakan valid apabila skor setiap item berkorelasi positif terhadap total skor item, serta lebih tinggi dari interkorelasi antar item. Menurut Bogazzi (1981), apabila indikator dengan *item-total correlation* dan *factor loading* rendahnya harus

dibuat. Dalam pengukuran ini menggunakan metode korelasi *product moment pearson* >0,4 (Suggih, 2000), sedangkan keandalan pengukuran menggunakan *Alpha Cronbach* > 0,8 (Nunnally, 1979). Dengan menggunakan SPSS versi 17.0, hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen pengukuran sangat valid dan handal (tabel 3).

4. Confirmatory Factor Analysis

Penelitian ini bersifat *exploratory* dan *exploratory* menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan software statistik AMOS 18.0. Pengujian kelayakan model struktural terhadap data hasil observasi bertujuan mengprediksi kekuatan variabel observasi melalui nilai

critical ratio (CR). Variabel laten (*construct*) penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran, kewirausahaan pemerintah, nilai tambah, dan kemandirian usaha. Kriteria yang digunakan untuk menguji apakah model cukup fit yaitu: 1) derajat bebas (*degree of freedom*) positif, 2) non-signifikan *chi-square* yang disarankan ($p > 0,05$) dan di atas nilai penerimaan ($p = 0,10$) (Hair et al., 2006), 3) *incremental fit* > 0,90 yaitu *GFI* (*goodness of fit index*), *adjusted GFI* (AGFI), *tucker lewis index* (TLI), *Cmin/df, comparative fit index* (CFI), dan 4) RMSEA yang rendah. Hasil pengujian sebagaimana pada tabel 3 dan tabel 4.

Tabel 3. Uji validitas, reliabilitas serta *critical ratio* dan *probability* (p) setiap indikator (n=390)

Variabel	Indikator	Standard regress	Critical ratio	Probabi- lity (p)	Ket.	Pearson correlation	Ket.
Bauran pemasaran	Bps.1	0.055	42.788	0.000	Signifikan	0.776	Valid
	Bps.2	0.024	42.617	0.000	Signifikan	0.861	Valid
	Bps.3	0.029	30.712	0.000	Signifikan	0.716	Valid
	Bps.4	0.050	19.291	0.000	Signifikan	0.854	Valid
	Bps.5	0.024	42.617	0.000	Signifikan	0.693	Valid
	Bps.6	0.029	30.712	0.000	Signifikan	0.799	Valid
	Bps.7	0.050	19.291	0.000	Signifikan	0.886	Valid
Cronbach's alpha variabel bauran pemasaran (Bps)						0.874	Reliable
Kewira usahaan	Kwp.1	0.057	15.577	0.000	Signifikan	0.824	Valid
	Kwp.2	0.062	16.403	0.000	Signifikan	0.903	Valid
	Kwp.3	0.059	15.399	0.000	Signifikan	0.841	Valid
	Kwp.4	0.057	12.233	0.000	Signifikan	0.810	Valid
	Kwp.5	0.063	15.579	0.000	Signifikan	0.872	Valid
	Kwp.6	0.055	18.114	0.000	Signifikan	0.811	Valid
	Kwp.7	0.071	16.043	0.000	Signifikan	0.799	Valid
	Kwp.8	0.033	15.130	0.000	Signifikan	0.815	Valid
	Kwp.9	0.063	15.610	0.000	Signifikan	0.837	Valid
	Kwp.10	0.055	14.872	0.000	Signifikan	0.769	Valid
Cronbach's alpha variabel Kewirausahaan pemerintah (Kwp)						0.787	Reliable
Nilai tambah	Ntb.1	0.055	18.114	0.000	Signifikan	0.899	Valid
	Ntb.2	0.071	16.013	0.000	Signifikan	0.897	Valid
	Ntb.3	0.063	15.610	0.000	Signifikan	0.952	Valid
Cronbach's alpha variabel nilai tambah (Ntb)						0.883	Reliable
Kemandirian usaha	Kms.1	0.295	3.244	0.000	Signifikan	0.875	Valid
	Kms.2	0.405	5.900	0.000	Signifikan	0.887	Valid
	Kms.3	0.114	9.098	0.000	Signifikan	0.913	Valid
	Kms.4	0.399	6.443	0.000	Signifikan	0.771	Valid
	Kms.5	0.474	3.698	0.000	Signifikan	0.751	Valid
Cronbach's alpha variabel kemandirian usaha (Kms)						0.813	Reliable

Correlation is significant at 0.01 levels.

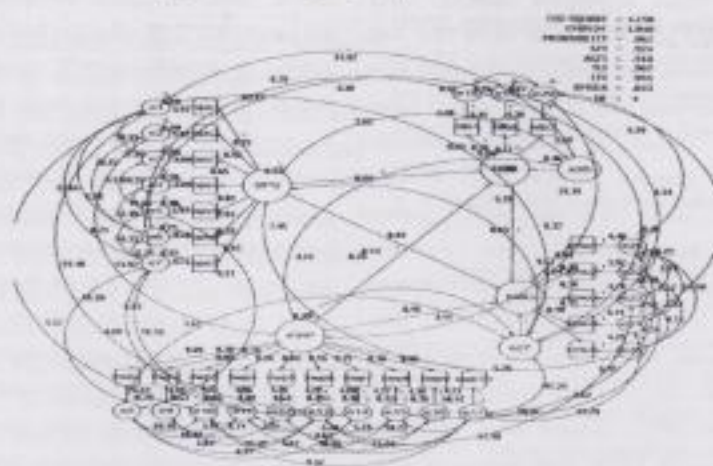
Tabel 4. Perbandingan indeks kesesuaian model awal dengan *cut-off value*

Kriteria	Model akhir	Cut-off value	Ket.	Kriteria	Model akhir	Cut-off value	Ket.
Chi Square	4.158	Kecil	Baik	GFI	0.924	> 0.90	Baik
Probability	0.062	> 0.05	Baik	AGFI	0.918	> 0.90	Baik
CMIN/DF	1.040	< 2.00	Baik	TLI	0.967	> 0.94	Baik
RMSEA	0.043	< 0.08	Baik	CFI	0.955	> 0.94	Baik

5. Results/Temuan

Berdasarkan tabel 3 dan gambar 2, hasil pengujian hipotesis menggunakan AMOS 18.0 menunjukkan H1, H3, dan H5 cukup signifikan, sebaliknya tidak cukup bukti untuk menerima H2 dan H4. Dengan kata lain bantuan pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, serta nilai tambah juga berpengaruh terhadap kemandirian usaha, masing-masing dengan nilai *P-value* 0,000. Sebaliknya, kewirausahaan pemerintah tidak berpengaruh terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, dengan *P-value* = 0,174 dan *P-value* 0,162. Sementara pengaruh tidak langsung

(*indirect effect*) bantuan pemasaran terhadap kemandirian usaha melalui variabel intervening nilai tambah juga menunjukkan cukup signifikan dengan *P-value* 0,000. Sedangkan pengaruh tidak langsung kewirausahaan pemerintah terhadap kemandirian usaha melalui variabel intervening nilai tambah tidak signifikan pada *P-value* 0,162. Mengacu pada tabel 5, persamaan struktural yang berhubungan dengan kemandirian mitra usaha mikro kecil mengungkapkan bahwa lebih dari 95 persen dari variabel hasil pengujian hanya dapat dijelaskan oleh efek dari bantuan pemasaran, sebagaimana model konseptual penelitian (gambar 1).



Gambar 2. Model overall

Tabel 5. Hubungan korelasional antar variabel (pengujian hipotesis)

Variabel independen		Variabel dependen	Direct effect			Keterangan
			Standardize	CR	P-value	
Bauran pemasaran		Nilai tambah	0.841	7.142	0.000	Signifikan
Kewirausahaan pemerintah		Nilai tambah	0.141	1.700	0.174	Tidak Signifikan
Bauran pemasaran		Kemandirian usaha	0.933	8.210	0.000	Signifikan
Kewirausahaan pemerintah		Kemandirian usaha	-0.163	-0.472	0.162	Tidak Signifikan
Nilai tambah		Kemandirian usaha	0.728	6.845	0.000	Signifikan
Variabel			Indirect effect			
Independen	Intervening	Dependen	Standardize	P-value	Keterangan	
Bauran pemasaran	Nilai tambah	Kemandirian usaha	0.958	0.000	Signifikan	
Kewirausahaan	Nilai tambah	Kemandirian usaha	-0.144	0.162	Tidak Signifikan	

E. Hasil dan pembahasan

1. Pengaruh bauran pemasaran terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha

Hasil pengujian variabel menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*Bps*) signifikan terhadap nilai tambah (*Ntb*) dan kemandirian usaha (*Kms*) dengan masing-masing nilai *P-value* = 0.000. Selain berpengaruh langsung, bauran pemasaran juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap kemandirian usaha melalui variabel intervening nilai tambah dengan *P-value* = 0.000. Temuan ini memperkuat *Zaimuddin (2010)*, *Haryanto Kusuma (2012)*, *Mariyam (2009)*, *Luvita Shaza dan Michael Leonard (2012)*, dan *Astony Berry (2009)*, yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap nilai tambah. Selain itu, temuan ini juga semakin memperkuat *Ira Wahyuni (2012)*, *Luvita Shaza dan Michael Leonard (2012)*, *Astony Berry (2009)*, dan *Christian AP (2009)*, yang menyatakan bahwa bauran pemasaran, kepercayaan dan imaj mem-

berikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kemandirian usaha. Namun demikian, pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan indikator yang berbeda dengan penelitian sebelumnya. Indikator pengukuran yang di observasi pada responden terdiri dari: produk (*Bps.1*), harga (*Bps.2*), promosi (*Bps.3*), tempat (*Bps.4*), bukti fisik (*Bps.5*), karyawan (*Bps.6*), dan proses (*Bps.7*). Mengacu dari hasil pengujian validitas dan keandalan (tabel 3), nampak bahwa indikator tersebut cukup valid dengan nilai *pearson correlation* > 0.6 dan reliabel dengan *cronbach's alpha* = 0.874. Selain itu, hasil pengujian *confirmatory factor analysis (CFA)* juga menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut signifikan dengan *P* = 0.000. Hal ini berarti model sangat fit, dalam pengertian bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten bauran pemasaran (*Bps*) sudah relevan. Melalui temuan ini maka dapat dikemukakan bahwa upaya untuk membangun kemandirian usaha bagi mitra usaha mikro kecil (UMK)

Khususnya di kota Makassar, dapat dilakukan melalui penerapan budaya pemasaran, terutama terkait dengan proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan pembeli dan untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dalam hal ini, proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian perlu penekanan terutama pada indikator ketetapan nilai produk dan jasa yang ditawarkan ke konsumen, wujud pengenalan produk dan jasa yang ditawarkan, media untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan, sarana dan prasarana yang digunakan untuk memperluas aktivitas usaha, sumberdaya manusiastuk melakukan kegiatan pemasaran serta aktivitas pemurnan dan pengelolaan usaha yang dilakukan oleh mitra UMK.

2. Pengaruh kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 5), variabel kewirausahaan pemerintah (Kwp) tidak berpengaruh secara signifikan, baik langsung maupun tidak langsung, terhadap nilai tambah (Ntb) dengan $P\text{-value} = 0.174$ dan kemandirian usaha (Kmu) dengan $P\text{-value} = 0.162$. Data hasil pengujian ini mengindikasikan bahwa tidak cukup bukti untuk dapat menerima hipotesis kerja. Walaupun temuan ini tidak secara tegas menolak pendapat Ricky Hambri (2010), bahwa nilai perusahaan mengalami perubahan trend naik turun yang disebabkan rendahnya tingkat kewirausahaan pemerintah, namun pada saat yang bersamaan dengan diterapkannya

budaya pemasaran dapat meningkatkan kemandirian usaha masyarakat. Namun demikian, melalui berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kewirausahaan pemerintah, nampak bahwa semua indikator tersebut cukup valid dengan nilai *pearson correlation* > 0.7 dan *reliable* dengan *cronbach's alpha* $= 0.787$. Selain itu, hasil pengujian *confirmatory factor analysis* (CFA) juga menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut signifikan dengan $P < 0.000$. Hal ini dapat diartikan bahwa walaupun variabel kewirausahaan pemerintah tidak signifikan terhadap nilai tambah dan kemandirian usaha, namun pemerintah daerah tetap dapat memberikan perhatian terhadap indikator-indikator penelitian ini yakni: pemerintahan (Kwp.1), milik masyarakat (Kwp.2), kompetitif (Kwp.3), missioner (Kwp.4), orientasi hasil (Kwp.5), orientasi pelanggan (Kwp.6), wirasaba (Kwp.7), antisipatif (Kwp.8), desentralisasi (Kwp.9), dan orientasi pasar (Kwp.10). Sebagaimana dikemukakan Hood (1991), bahwa reformasi sektor publik menjadi dimensi baru terhadap suatu pembuatan kebijakan pemerintah sebagai ciri dari kebijakan yang berorientasi pada manajemen kewirausahaan pemerintah.

3. Pengaruh nilai tambah terhadap kemandirian usaha

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (tabel 5), variabel nilai tambah (Ntb) berpengaruh secara signifikan terhadap kemandirian usaha (Kmu) dengan $P\text{-value} = 0.000$. Pengukuran variabel ini melibatkan tiga indikator yakni: nilai ekonomis (Ntb.1); nilai tambah atas usaha mitra UMK untuk memperoleh keuntungan, nilai kebijakan (Ntb.2); nilai tambah dari kebijakan peme-

rintah untuk menjalankan usaha produktif yang dilakukan oleh mitra usaha UMK, dan nilai sosial (Nib.3), nilai tambah yang melibatkan keikutsertaan banyak orang dalam melakukan usaha kemitraan UMK. Temuan ini mendukung pendapat Schaeffer (2008), bahwa orang yang memiliki kemandirian yang tinggi selalu berusaha memiliki tanggungjawab, otonomi, inisiatif, kontrol diri dan percaya diri untuk mencapai tujuannya. Sedangkan orang yang memiliki kemandirian rendah selain melakukan kemauan dari diri sendiri masih meminta bantuan orang lain. Kemandirian inilah yang kemudian dinyatakan oleh Adler (2003), sebagai sebuah teori nilai tambah yang dimiliki oleh seseorang berdasarkan independensi dan otonomi yang dilakukan untuk memberikan perubahan kearah yang lebih baik.

F. Conclusions

Hasil penelitian ini memiliki sejumlah implikasi praktis bagi pemerintah kota Makassar untuk dapat mendorong kemandirian usaha bagi mitra usaha mikro kecil. Direkomendasikan untuk dapat lebih meningkatkan kemandirian usaha, khususnya mitra usaha mikro kecil, seharusnya pemerintah daerah perlu memberikan perhatian yang lebih terhadap strategi dalam upaya melakukan bauran pemasaran secara tepat dan berkelanjutan. Keterbatasan penelitian ini adalah sampel hanya pada mitra usaha di kota Makassar, khususnya usaha mikro kecil, sehingga temuan ini mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk bentuk mitra usaha dan pada kota lainnya. Untuk itu studi lanjutan disarankan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Hal ini dapat membantu dalam memperkuat hasil studi ini selengkaplengkapannya dapat digeneralisasi.

References

- Adler, Michael (2003) *Understanding Business Independency*. New Jersey: Prentice Hall.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D. (1988), "Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp.411-23.
- Astonny Burry, 2009. *The Affect of Marketing Mix toward Reinventing, Company Value and Business Independency by Telecommunication Service Company*.
- Bagozzi, R. (1981), "Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error: a comment", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 3, pp.375-81.
- Brewer, Marshall, (2003). "The Administration Public System", *Published by Thompson Learning Press*, USA.
- Christian AP, 2009. dengan judul *Application of Marketing Mix to Increasing of Reinventing of Government and Business Independency*.
- Dionco-Adetayu, E. (2011). "Guide to business research and thesis writing", 2nd Edition, *Rumed Publications Limited*, Ibadan, Nigeria
- Erickson, Malcolm L., et. Al, 2005. *Implementation Theory and Practice, Toward a Third Generation*. USA: Scott, Foresman and Company.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., Tatham, R. (2006), "Multivariate data analysis (6th ed)", *Upper saddle River, N.J.*: Pearson Prentice Hall.
- Haryanto Kusuma, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai Tambah dan Keberhasilan pemerintah untuk Mewujudkan Kemandirian Usaha Perkerjasama di Sulawesi Tenggara*.
- Hismawan, Arifin, S (2000) *Sistem Kemandirian Usaha*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Holmes, Martin (2009), "Marketing Mix: Product, Price, Distribution and Promotion", *Prentice Hall Jersey University Press*, America.
- Hood, Shafritz (2008) *Classics of Business independency*, New York: Harcourt, Brace & Company.
- Hughes, Damascus (1998) *Business independency - Making Business*. San

- Francisco: Chandler Publishing Company.
- Ira Wahyuni, 2012. *Pengaruh Bauran Pemasaran, Kepercayaan dan Imaj terhadap Kemandirian Usaha Perusahaan PT. Sampoerna.*
- Kotler, P., & Keller, K.L.(2009), "Principles of Marketing", 10th ed. *Published of Prentice Hall, New Jersey.*
- Kotler, Philip. (2010). "Marketing Management", *The Millennium Edition, Ten Edition, USA: Prentice Hall, Inc.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). "Principles of Marketing," 12th ed. *Published by Pearson Education, Inc Pearson Prntice Hall*
- Likert, R. (1961), "A technique for the measurement of attitudes", *Archives of Psychology*, Vol. 140; pp. 5-53.
- Lubis, Zainal (2008) *Kemandirian Usaha Bidang UMKM*. Jakarta: Yayasan Pancur Siwah.
- Larvita Shaza dan Michael Lemond, 2012. *Investigating the Impact of Marketing Mix Elements toward Added value and Reinventing of government in Increasing the business independency by Customer of Cooperation in Boston.*
- Marliyanti, 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kewirasahaan pemerintah, Nilai Tambah dan Kemandirian Anggota UMKM di Indonesia.*
- Mirzan, Ali (2010) *Manajemen Pemasaran Jaja*. Penerbit Dian Sarana Ilmu, Bandung.
- Norton, Davis,(2009). "Company Environmental in Growth of Marketing", *John Wiley and Sons, New York.*
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Osborne (1996) *Management Organization*. Third Edition. McGraw Hill Book Company, New York.
- Porter, Michael P. (1990). - *Competitive Strategy: Technique for Analyzing Industries and competitor*. New York: The Foe Press
- Ricky Hambridge, 2010. judul penelitian tentang *Analysis of Company Value, Reinventing of government and Marketing Mix toward Increasing of Business Independency by Community as Cooperation Member.*
- Schaepper, Shafritz,(2008), "Classics of Business independency", *New York Harcourt Brace & Company.*
- Singgih, Santoso, (2000). *Statistik Parametrik*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- White, Briant (2009) *Company Environmental in Growth of Marketing*. John Wiley and Sons, New York.
- Zainuddin, 2010. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Nilai tambah dan Kewirasahaan pemerintah untuk Mewujudkan Kemandirian Usaha Masyarakat Desa Tertinggal.*

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH

Judul Jurnal Ilmiah (Artikel) : Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Negara

Penulis Jurnal Ilmiah : Dr.H.Rusdin Nawi,MM

Identitas Jurnal Ilmiah :

- a. Nama Jurnal : Pengaruh baruan pemasaran dan kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah & kemandirian usaha mikro kecil kota Makassar.
- b. Nomor/Volume : ISSN, 2301-7058 / Vol. VI (Hal. 59-71)
- c. Edisi (Bulan/Tahun) : 01 Juni / 2015
- d. Penerbit : STISIP Muhammadiyah Sinjai
- e. Jumlah halaman : 12 Halaman

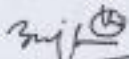
Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah : Jurnal Ilmiah Internasional
 (beri ✓ pada kategori yang tepat) Jurnal Ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penelitian Peer Review :

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input checked="" type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsure isi buku (10%)			9%	0,9%
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			29%	0,29%
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			28,5%	0,285%
d. Kelengkapan unsure dan kualitas penerbit (30%)			28%	0,28%
Total = (100%)			94,5%	0,945%

Makassar, 17 Juni 2015

Reviewer 1


 Prof. Dr. H. Tabir Malik, M.Si
 NIP. 19611221 1987 03 1001

Unit Kerja: FISIPOL UNSAT MAKASSAR

LEMBAR
HASIL PENILAIAN SEJAWAT SEBIDANG ATAU PEER REVIEW
KARYA ILMIAH : JURNAL ILMIAH

Judul Jurnal Ilmiah (Artikel) : Jurnal Program Studi Ilmu Administrasi Negara
 Penulis Jurnal Ilmiah : Dr. H. Rusdin Nawal MM
 Identitas Jurnal Ilmiah :

- a. Nama Jurnal : Pengaruh beranai pemasaran dan kewirausahaan pemerintah terhadap nilai tambah & kemandirian usaha mikro kecil kota Makassar.
- b. Nomor/Volume : ISSN. 2301-7058 / Vol. VI (Hal. 59-71)
- c. Edisi (Bulan/Tahun) : 01 Juni / 2015
- d. Penerbit : STISIP Muhammadiyah Sinjai
- e. Jumlah halaman : 12 Halaman

Kategori Publikasi Jurnal Ilmiah : Jurnal ilmiah Internasional
 (beri ✓ pada kategori yang tepat) Jurnal ilmiah Nasional Terakreditasi
 Jurnal ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Hasil Penelitian Peer Review :

Komponen yang Dinilai	Nilai Maksimal Jurnal Ilmiah			Nilai Akhir Yang Diperoleh
	Internasional <input type="checkbox"/>	Nasional Terakreditasi <input type="checkbox"/>	Nasional Tidak Terakreditasi <input type="checkbox"/>	
a. Kelengkapan unsure isi buku (10%)			8,5%	0,85%
b. Ruang lingkup dan kedalaman pembahasan (30%)			28,5%	0,285%
c. Kecukupan dan kemutakhiran data/informasi dan metodologi (30%)			28,5%	0,285%
d. Kelengkapan unsure dan kualitas penerbit (30%)			29%	0,29%
Total = (100%)			94,5%	0,945%

Makassar, 17 Juni 2015
 Reviewer 2

Marhabah

Prof. Dr. H. Muly. Abdul MA
 NIK. 0931054301

Unit Kerja: FISIPOL UNSAT MAKASSAR