

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab ini menyediakan gambaran akan konten disertasi, latar belakang industri kreatif, isu permasalahan lingkungan dan sosial, UMKM ekonomi kreatif bermisi sosial dan lingkungan, fenomena – fenomena yang dihadapi, serta usulan teori yang digunakan untuk menjelaskan fenomena. Dari data fenomena yang ada dirumuskan masalah yang akan dibahas di disertasi dan diikuti dengan tujuan penelitian, pertanyaan penelitian dalam sudut pandang teori, dan diakhiri dengan sistematika disertasi.

### 1.1 Latar Belakang

Kekayaan alam, budaya dan tradisi Indonesia yang beragam membuat orang Indonesia memiliki rasa cipta dan karsa yang tinggi. Kekayaan Indonesia untuk mencipta dan mengapresiasi suatu karya seni membuat ekonomi kreatif bertumbuh subur di Indonesia. Fenomena pertama yang melandasi disertasi ini adalah besarnya potensi ekonomi kreatif. Dari data dari BPS (2016) dinyatakan bahwa ekspor ekonomi kreatif sejak tahun 2012 terus mengalami peningkatan sampai tahun 2016 dengan rata – rata kenaikan sebesar 6.93%. Ekonomi kreatif (ekraf) memiliki potensi yang sangat besar. Pada tabel 1 dapat dilihat bahwa PDB ekonomi kreatif terus bertambah yang awalnya 581,54 triliun rupiah pada tahun 2011 meningkat menjadi 1.211 triliun rupiah di tahun 2019 dengan rata – rata persentase kontribusi ekraf pada PDB Indonesia adalah 7.44%. Lebih lanjut dijelaskan ekspor ekonomi kreatif meningkat ketika ekspor sektor non migas lainnya mengalami penurunan (Badan Ekonomi Kreatif, 2017). Selain aspek PDB, Ekonomi kreatif membuka banyak lapangan pekerjaan baru dengan tren peningkatan positif dari 13.45 juta orang pada tahun 2011 menjadi 17.43 juta orang pada tahun 2018 (Bekraf, 2018)

Tabel 1. Kontribusi Ekonomi Kreatif pada PDB Indonesia 2010-2019

2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Kontribusi Ekraf pada PDB Indonesia</b>								
581.54	638.39	708.27	784.87	852.56	922.59	1000	1105	1211

PDB Indonesia								
7.831	8.615	9.546	10.569	11.526	12.401	13.587	14.837	15.833
Persentase Kontribusi Ekraf pada PDB Indonesia								
7,43%	7,41%	7,42%	7,43%	7,40%	7,44%	7,36%	7,45%	7,65%

Keterangan: dalam triliun rupiah

Sumber: diolah dari (Badan Ekonomi Kreatif, 2017; Franedy, 2018; Kontan, 2020).

Berdasarkan instruksi Presiden No. 6 tahun 2019, ekonomi kreatif (ekraf) adalah “Kegiatan ekonomi berdasarkan pada kreativitas, ketrampilan, dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi dan daya cipta individu yang bernilai ekonomis dan berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat Indonesia”. Kreativitas sumber daya manusia, ide- ide kreatif dan pengetahuan manusia merupakan aset terpenting dalam ekraf, berbeda dengan sektor lain yang bergantung pada eksploitasi sumber daya alam dan teknologi alat. Untuk itu pada ekraf yang perlu ditingkatkan adalah keahlian SDM. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2015, terdapat 16 sub sektor ekonomi kreatif yaitu arsitektur; desain interior; desain komunikasi visual; desain produk; film, animasi, dan video; fotografi; kriya; kuliner; musik; Fashion; aplikasi dan game developer; penerbitan; periklanan; televisi dan radio; seni pertunjukan; dan seni rupa. Dari periode 2010-2016 terdapat tujuh subsektor ekraf yang diekspor ke luar negeri yaitu 41.4% adalah kuliner, 18.01% fesyen, 15.4% kriya, 8.27% TV & Radio, 6.32% penerbitan, 2.34% arsitektur, dan 1.86% aplikasi & game developer. Besarnya potensi ekonomi kreatif juga ditekankan Presiden Jokowi yang menyatakan, “Kalau ingin bersaing dengan industri canggih, kita akan kalah dengan Jerman dan China. Tapi di bidang ekonomi kreatif ini, besar peluangnya kita akan jadi pemenang!” - Joko Widodo, Presiden Republik Indonesia (Permanasari et al., 2018, hal 5). Dari data ini, dapat dilihat bahwa ekonomi kreatif adalah bagian dari identitas Indonesia di pasar global.

*Creative industry* dengan potensinya yang besar tak lepas dari kendala, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bekraf di tahun 2016 lima kendala terbesar yang dihadapi pelaku *Creative industry* Indonesia secara berurut adalah (Badan Ekonomi Kreatif, 2017):

1. 41.89% kendala pemasaran dalam negeri
2. 37.4% kendala riset dan pengembangan

3. 31.88% kendala infrastruktur fisik
4. 31.56% kendala edukasi
5. 22.26% kendala regulasi

Lima kendala ini terkait dengan kontribusi ekraf pada perekonomian Indonesia belum bisa beranjak jauh di kisaran 7 – 7.5%. Bila dianalisa semua saling terkait satu sama lain, untuk melakukan riset dan pengembangan, dibutuhkan infrastruktur fisik dan edukasi yang baik. Bila tidak melakukan riset pengembangan maka akan sulit memasarkan produk yang bernilai di pasar, pemasaran akan terkendala bila tidak didukung dengan regulasi yang mendukung. Selanjutnya, karakteristik dari ekraf Indonesia adalah kreativitas dan ketrampilan dalam mencipta sesuatu yang memiliki nilai ekonomi. Untuk itu penelitian ingin menelusuri lebih lanjut penyebab kendala R&D dari *creative industry* di Indonesia.

Bentuk bisnis ekonomi kreatif bermacam – macam, salah satunya adalah berbentuk *social enterprise* yang disebut dengan *Creative Social Enterprise* (CSE). Berdasarkan data dari (British Council, 2020b) terdapat 3.208 CSE di Inggris, Indonesia, Brazil, Mesir dan Afrika Selatan, secara spesifik terdapat 211 *Creative Social Enterprise* di Indonesia. Sektor CSE terbesar adalah kuliner diikuti dengan fesyen, kriya dan *eco-tourism*. 68% diantaranya berbentuk usaha mikro. UNESCO (2013) menyatakan bahwa usaha UMKM berdampak lebih besar pada perkembangan lokal dari perusahaan besar.

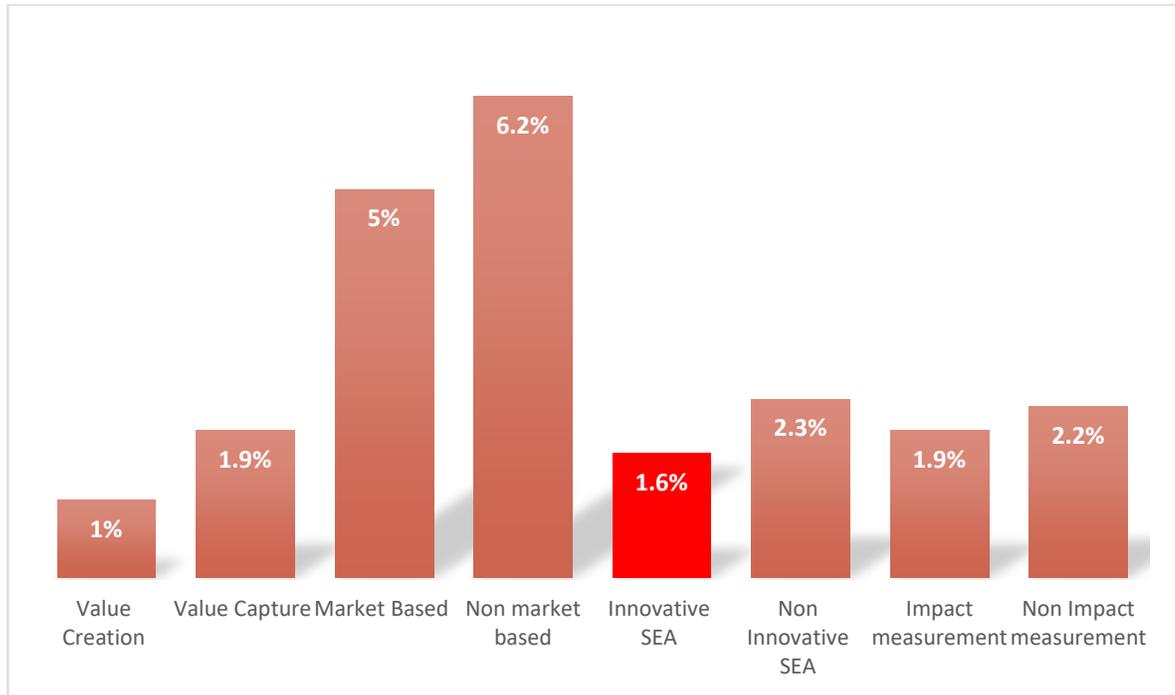
Penelitian ini mengadopsi definisi CSE dari British Council (2020) yaitu suatu bisnis yang beroperasi di salah satu sektor industri kreatif bermisi sosial dan atau lingkungan yang mendapatkan penghasilan dari penjualan barang atau jasa hasil dari aktivitas kreatif atau memanfaatkan kreativitas serta ketrampilan yang didasarkan pada pengetahuan akan warisan budaya, dan atau teknologi. CSE yang bergerak di bidang fesyen pada umumnya memiliki misi pelestarian identitas budaya suatu komunitas secara spesifik. Selain itu, perusahaan ini mempraktikkan prinsip *good governance* dalam pengelolaan bisnisnya. Sebagai bagian dari *good governance*, CSE mengidentifikasi dan mengukur dampak yang diberikan pada komunitas yang dibantu.

Sebagian besar CSE di Indonesia masih berusia di bawah lima tahun. Para *entrepreneur* dari CSE berusia 25-34 tahun dan 40% diantaranya adalah wanita. Hal ini didukung dengan data

bahwa generasi muda Y dan Z adalah generasi yang lebih berjiwa wirausaha dan lebih peduli pada isu sosial dan lingkungan (Ogamba, 2019). Kedua generasi ini percaya bahwa kesuksesan bisnis dibangun dari dampak pada sosial dan lingkungan dari pencarian profit belaka (Delloite, 2016).

Sembilan puluh sembilan persen CSE menyatakan pentingnya inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya. Namun aktivitas R&D bukanlah prioritas bisnis mereka hanya 1/3 dari jumlah CSE di Indonesia yang melakukan R&D (British Council, 2020). Data rendahnya aktivitas R&D pada CSE juga didukung dengan temuan dari World Economic Forum yang menyatakan bahwa nilai Innovation Capability Indonesia adalah 37.7/100 di tahun 2019. *Innovation capability* Indonesia adalah yang terendah dari semua pilar yang mempengaruhi global competitiveness index. Beberapa indikator dari pilar innovation capability Indonesia dengan nilai terendah adalah biaya R&D sebesar 0.1% dari PDB Indonesia, masih kurangnya kerja sama invensi internasional (0.03), dan lembaga riset ternama di Indonesia yang ternama masih sedikit (0.04) (Schwab, 2019).

Fenomena rendahnya inovasi juga terjadi pada *social enterprise* Indonesia secara umum. Sebuah studi tentang social enterprise di negara – negara ASEAN dilakukan oleh Global Entrepreneurship Monitor di tahun 2015. Bosma et al. (2015) menyatakan *social enterprise* di Indonesia perlu meningkatkan aktivitas inovasinya (merujuk pada gambar 1.1). Market dari *sustainable product* seperti layaknya market konvensional juga menginginkan produk yang tidak hanya memiliki misi sosial dan lingkungan namun juga inovatif.



Gambar 1. 1 Kegiatan Bisnis bermisi sosial dan lingkungan di Indonesia

Sumber: dikembangkan dari the Global Entrepreneurship Monitor Report, 2015

Untuk itu dapat dirumuskan masalah dari penelitian terdahulu tentang *creative industry* dan *social enterprise* yang menjadi latar belakang disertasi ini yang pertama adalah kendala *creative industry* dalam melakukan riset dan pengembangan (BPS, 2017). Kedua adalah rendahnya aktivitas inovasi dari *social enterprise*, walau *sustainable customer* mengharapkan produk dan layanan yang inovatif. Selain karena permintaan dari customer, pendekatan inovatif dibutuhkan karena isu sosial adalah hal yang kompleks dan memiliki banyak faktor penyebab yang saling interdependen (Bosma et al., 2015). Ketiga adalah rendahnya jumlah *creative social enterprise* yang melakukan R&D, CSE belum secara maksimal melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan pengetahuan untuk mengembangkan produk/layanan/proses yang baru (British Council, 2020).

Fenomena kendala R&D pada *creative industry*, *social enterprise* dan *creative social enterprise* adalah hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena ini fenomena kompleks dan multidimensional. Kendala R&D erat kaitannya dengan inovasi, karena untuk

menghasilkan produk inovatif dibutuhkan R&D. Untuk itu melalui interview pada studi panduan ditelusuri lebih dalam faktor – faktor yang menyebabkan kendala inovasi dari CSE adalah sbb:

1. Visi dan strategi inovasi tidak selaras. Visi menuju *sustainable development*, namun strategi inovasi tidak menjelaskan arahan spesifik untuk mencapai visi.
2. Keterbatasan pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman SDM, karena membutuhkan pendekatan multidisplin dalam R&D.
3. Keterbatasan dalam perkembangan teknologi untuk kelestarian lingkungan sehingga proses produksi *labor intensive*, sehingga CSE pada umumnya belum mampu memproduksi massal hasil inovasinya.
4. Keterbatasan jejaring keahlian dan belum terjalinnya kemitraan yang kuat.
5. Bisnis di bidang sustainability masih relatif baru sehingga investor masih ragu – ragu untuk berinvestasi di bidang ini.
6. Keterbatasan keahlian dalam melakukan manajemen usaha industri kreatif.

#### **Apa itu Innovation capability (*Innovation Capability*)?**

Kendala – kendala diatas secara garis besar adalah kendala yang berhubungan dengan aktivitas inovasi. Untuk menjadi inovatif suatu CSE harus memahami bagaimana membangun kapabilitasnya untuk berinovasi yang secara teori disebut dengan *innovation capability*. Disertasi ini menggunakan definisi *innovation capability* yang diadaptasikan dari (Laforet, 2011; Lawson & Samson, 2001; Saunila, 2016). Kapabilitas inovasi adalah kemampuan untuk mentransformasi pengetahuan dan ide menjadi proses, produk dan sistem yang baru secara kontinu untuk keuntungan perusahaan dan stakeholdernya *Innovation capability* merupakan hal yang penting bagi kesuksesan serta keberlangsungan suatu perusahaan. IC adalah konstruk multidimensi yang dapat mencakup keahlian dalam berinovasi produk, layanan, manajemen, marketing ataupun sistem organisasi kerja.

Di tengah – tengah kendala *Creative Social Enterprise* untuk berinovasi terdapat beberapa *Creative Social Enterprise* yang menunjukkan tanda – tanda kepemilikan *innovation capability*. Mereka mampu menghadirkan produk inovatif ramah lingkungan ke pasar dan mendapatkan beberapa penghargaan baik diskala nasional maupun internasional seperti Yayasan Ellen Macarthur, Global Social Venture Competition 2015 dan MIT Ideas Global

Challenge 2014 (DBS Foundation, 2018). CSE ini adalah subjek unik ditengah – tengah usaha kreatif lainnya yang berkendala riset dan pengembangan, dengan demikian CSE - CSE ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Salah satu kasus disertasi adalah Mycotech, sebuah CSE berasal dari Bandung membuat material ramah lingkungan dari limbah jamur dengan teknologi fermentasi jamur mycelium, dimana aplikasi material ini sangat luas mulai dari bahan bangunan hingga *strap* jam tangan (Permana, 2019). Kasus yang kedua adalah Du Anyam, sebuah CSE memberdayakan komunitas Larantuka NTT untuk membuat aneka produk anyaman dari daun lontar (Nur Yasmin, 2020). Kedua CSE ini berinovasi dari isu pencemaran lingkungan dan kesenjangan sosial di lingkungan masing – masing. Gambar 1.2 adalah contoh – contoh produk inovatif dari UMKM yang mengedapankan material ramah lingkungan. Produk – produk ini sudah dipasarkan di dalam hingga ke manca negara.



Gambar 1. 2 Dua Kasus CSE

Source: <https://mycl.bio/> and <https://duanyam.com/>

## 1.2 Kesenjangan Penelitian

Kesenjangan pertama dari penelitian *innovation capability* dalam konteks industri kreatif dan Social Enterprise dari Sulistyandari (2011), Sulistyandari (2011), Aini et al. (2013), Nurgraha & Mulyadi (2018), De Benedicto et al. (2018) Wuryaningrat et al. (2019), Kurniawan et al. (2020) yang banyak menekankan bagaimana IC dikembangkan dan peran IC dalam performa bisnis, masih sedikit penelitian yang membahas asal usul IC, bagaimana ia terbentuk, elemen – elemen apa yang berperan dalam proses pembentukan.

Gap yang diidentifikasi peneliti semakin diperkuat dengan pandangan Börjesson et al. (2014) yang menyatakan bahwa saat ini terdapat gap pada penelitian kapabilitas tentang bagaimana ia dibangun seiring dengan waktu. Helfat and Lieberman (2002) berpendapat tentang pentingnya untuk melihat bagaimana suatu kapabilitas lahir. Selanjutnya Helfat and Peteraf (2003) menyatakan bahwa teori *capability lifecycle* adalah kerangka pemikiran yang dapat menjelaskan bagaimana kapabilitas dibentuk, dikembangkan, didewasakan serta berevolusi dengan bertransformasi melalui rangkaian interaksi serta pengorganisasian sumber daya yang berbeda dengan pesaingnya (*heterogeneity*). IC adalah kapabilitas yang membutuhkan waktu untuk berproses dan dimana setiap fase memerlukan faktor – faktor yang berbeda di setiap tahapnya dan hal ini menarik untuk diteliti lebih mendalam. *Scholar* selanjutnya yang mencoba menjelaskan bagaimana IC terbentuk adalah Pisano (2019) yang menyatakan bahwa untuk membentuk IC dibutuhkan tiga hal fundamental yaitu: strategi, sistem dan budaya. Namun sayangnya ia tidak menjelaskan elemen – elemen apa yang membentuknya.

Kesenjangan yang kedua adalah kerangka model IC yang ada saat ini masih bersifat umum untuk UMKM secara general (Calik, 2017; Lawson & Samson, 2001; Saunila, 2016) sedangkan CSE memiliki karakteristik yang berbeda dari UMKM lainnya, CSE memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk mengubah masalah sosial dan lingkungan menjadi suatu produk, layanan yang mendatangkan keuntungan baginya dan para stakeholdernya pemilik perusahaan, komunitas tertentu dan lingkungan. Lebih dalam lagi kerangka model IC yang ada saat ini masih sangat general untuk bisnis konvensional yang selalu berorientasi pada *financial return* belum menjelaskan karakteristik IC yang didasari pada isu sosial dan lingkungan dan berorientasi pada *return of impact*. Lawson & Samson (2001) dan Saunila (2016) dalam saran penelitiannya merekomendasikan agar penelitian selanjutnya menguji

kesesuaian rerangka model IC serta menyempurnakan elemen – elemen IC yang sudah dirumuskannya dalam konteks SME yang beragam. Untuk itu penelitian ini mencoba menyempurnakan elemen – elemen IC yang sudah ada agar karakteristik IC dari CSE dapat terlihat.

Dari dua kesenjangan ini maka peneliti mencoba menghubungkan faktor determinan IC dari Lawson & Samson (2001) dan Saunila (2016) dengan perspektif *capability lifecycle* Helfat & Peteraf (2003) dan Pisano (2019). Proses membangun kapabilitas inovasi tidaklah mudah karena perusahaan dihadapkan dengan banyak keputusan yang kompleks dan sulit (Pisano, 2019). Untuk itu penelitian ini mencoba mengisi kedua kesenjangan penelitian IC dengan menerowong lebih dalam bagaimana kapabilitas inovasi dari CSE yang unik ini terbentuk dari keempat perspektif ini. Diharapkan dengan terisinya gap ini CSE lainnya dapat membentuk *innovation capability*-nya dan meningkatkan performa inovasinya.

Selanjutnya fokus penelitian disertasi ini ada pada fase pembentukan (build). Pemilihan ini didasarkan pada asumsi bahwa fase pembentukan adalah titik awal bagaimana suatu kapabilitas terbentuk. Untuk itu sangat penting agar semua nya berjalan dengan baik bagi suatu perusahaan. Fase ini menjadi penentu apakah suatu perusahaan dapat membentuk *innovation capability*-nya atau tidak, karena apabila fase ini tidak berjalan lancar, maka di tahap selanjutnya perusahaan akan sulit untuk mengembangkan dan mempertahankan IC. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terdapat lima variabel yang dapat berperan di pembentukan yaitu visi dan strategi, orientasi berkelanjutan dari entrepreneur (*Sustainable Entrepreneurial Orientation*), pengembangan pengetahuan dan keahlian, jejaring eksternal serta manajemen sumber daya. Penelitian ini akan menggali lebih dalam bagaimana kelima variabel ini saling berhubungan dalam pembentukan IC secara khusus dalam konteks CSE.

Bila dihubungkan kembali dengan kendala – kendala inovasi dari industri kreatif secara umum pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa teori IC dan *capability lifecycle* dapat menjadi jawaban pada kendala inovasi yang dimiliki industri kreatif,

Tabel 1. 1 Hubungan teori dan permasalahan

No.	Teori Innovation Capability	Bagaimana teori dapat menjawab permasalahan	Kendala Inovasi Industri Kreatif
-----	-----------------------------	---	----------------------------------

1.	Visi dan Strategi	Kemampuan untuk menghubungkan visi, strategi dan aktivitas inovasi karena visi dan strategi menentukan konfigurasi dari sumber daya, produk, proses dan sistem dari proses inovasi (Lawson & Samson, 2001)	Visi dan misi belum fokus dan terarah karena dipengaruhi oleh dinamika perubahan sosial dan lingkungan
2.	Pengembangan pengetahuan dan keahlian	Kemampuan untuk mengembangkan pengetahuan, keahlian, pengalaman dan network perusahaan yang sudah dimiliki sebelumnya (Helfat & Peteraf, 2003).	Keterbatasan pengetahuan, ketrampilan, dan pengalaman SDM, karena membutuhkan pendekatan multidisplin dalam R&D  Keterbatasan dalam mengadopsi teknologi yang lebih tepat guna Keterbatasan jejaring keahlian dan belum terjalinnya kemitraan yang kuat
3.	Jejaring eksternal	Kemampuan untuk berjejaring dengan pihak – pihak eksternal yang dapat meningkatkan pengetahuan, keahlian, pengalaman serta akses perusahaan (Saunila, 2016).	Bisnis di bidang sustainability masih relatif baru sehingga investor masih ragu – ragu untuk berinvestasi di bidang ini.
4.	Manajemen sumber daya	Kemampuan untuk mengatur, mengkombinasikan dan mengsinergikan pengetahuan dan sumber daya yang ada menjadi beberapa output untuk target market yang berbeda (Lawson & Samson, 2001)	Keterbatasan keahlian dalam melakukan manajemen usaha industri kreatif

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

**Bagaimana *innovation capability* dari *Creative Social Enterprise* terbentuk, fase apa saja yang dilewati dan elemen – elemen apa yang berperan dalam pembentukan *innovation capability*?**

Berdasarkan variabel - variabel yang berperan dalam fase pembentukan *Innovation Capability* maka dirumuskan sub pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Visi dan strategi inovasi seperti apa yang mendukung *sustainable development*?
2. Bagaimana *Sustainable Entrepreneurial Orientation* dari *Creative Social Enterprise* berperan dalam pembentukan *innovation capability*?
3. Bagaimana *Creative Social Enterprise* mengembangkan pengetahuan dan keahliannya?
4. Bagaimana *Creative Social Enterprise* mengembangkan jejaring eksternalnya?
5. Bagaimana *Creative Social Enterprise* mengelola sumber dayanya?
6. Bagaimana hubungan antara visi dan strategi inovasi, pengembangan pengetahuan dan keahlian, manajemen sumber daya, jejaring eksternal dan orientasi dari entrepreneur dalam pembentukan *innovation capability*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Kedua tujuan yang sudah disebutkan sebelumnya yakni untuk mengetahui proses pembentukan IC, serta mengidentifikasi elemen – elemen yang berperan dalam pembentukannya. Maka tujuan diperdalam dalam 6 sub tujuan.

1. Mengetahui hubungan antara visi dan strategi inovasi yang mendukung *sustainable development*.
2. Mengetahui bagaimana *Creative Social Enterprise* mengembangkan pengetahuan dan keahliannya.
3. Mengetahui bagaimana *Creative Social Enterprise* mengatur sumber dayanya.
4. Mengetahui bagaimana *Creative Social Enterprise* mengembangkan jejaring eksternal untuk meningkatkan pengetahuannya.
5. Mengetahui bagaimana *Sustainable Entrepreneurial Orientation* dari *Creative Social Enterprise* berperan dalam pembentukan *innovation capability*.

6. Mengetahui hubungan antara visi dan strategi inovasi, pengembangan pengetahuan, manajemen sumber daya, jejaring eksternal dan orientasi dari entrepreneur dalam pembentukan *innovation capability*.

### **1.5 Batasan Penelitian**

- 1 *Innovation capability* yang dibahas di penelitian disertasi ini adalah kapabilitas dalam lingkup kapabilitas organisasi.
- 2 *Innovation capability* yang dibahas di penelitian disertasi ini adalah kapabilitas dalam menghasilkan produk baru (*product innovation*).
- 3 Perspektif IC yang dibahas adalah dari sisi perusahaan bukan dari perspektif komunitas.

### **1.6 Sistematika Disertasi**

Disertasi ini diperusahaankan sebagai berikut.

1. BAB I menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, urgensi, tujuan dan pertanyaan penelitian.
2. BAB II menjelaskan grant teori dari disertasi yaitu *teori resource based view*, *dynamic capability*, *innovation capability*, dan rerangka model analisis yang dibangun.
3. BAB III menjelaskan metodologi penelitian dengan pendekatan kualitatif multi studi kasus.
4. BAB IV menjabarkan data hasil penelitian.
5. BAB IV menjabarkan kesimpulan rekomendasi serta implikasi penelitian dari hasil studi.