



## Pengembangan Kompetensi UMKM Kota Jayapura Berkarakter *Tecnopreneurship* Membuka Segmen Pasar Baru dengan *Digital Marketing* untuk Memasuki Pasar Global

### *Competence Development of Jayapura City UMKM with Tecnopreneurship Characteristics Opening New Market Segments with Digital Marketing to Enter the Global Market*

Onnie Lumintang<sup>1\*</sup>, Kristina Edowai<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan /S2 Pendidikan Kewarganegaraan/Universitas Cenderawasih, Indonesia

Email penulis: [lumintangonnie@gmail.com](mailto:lumintangonnie@gmail.com)<sup>1</sup>, [kristinaedowai@gmail.com](mailto:kristinaedowai@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat Kampus: Jl. Kamp Wolker, Yabansai, Kec. Heram, Kota Jayapura, Papua 99224

Korespondensi penulis: [lumintangonnie@gmail.com](mailto:lumintangonnie@gmail.com)\*

#### Article History:

Received: Januari 01, 2023;

Revised: Januari 15, 2023;

Accepted: Januari 29, 2023;

Published: Januari 31, 2023;

**Keywords:** *Competence, Tecnopreneurship Character, Digital Marketing.*

**Abstract:** *This article discusses the development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) competencies in Jayapura City with a technopreneurship approach, which aims to open new market segments through digital marketing. By utilizing digital technology, MSMEs are expected to increase their competitiveness and enter the global market. This study uses qualitative and quantitative methods to analyze the potential and challenges faced by MSMEs in Jayapura. The results of the study indicate that the development of technopreneurship competencies can encourage innovation and expand the marketing network of MSMEs, as well as increase access to international markets.*

#### Abstrak

Artikel ini membahas pengembangan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Kota Jayapura dengan pendekatan technopreneurship, yang bertujuan untuk membuka segmen pasar baru melalui digital marketing. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memasuki pasar global. Menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif guna menganalisis potensi serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Jayapura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi technopreneurship dapat mendorong inovasi dan memperluas jaringan pemasaran UMKM, serta meningkatkan akses terhadap pasar internasional.

**Kata kunci:** Kompetensi, Karakter Tecnopreneurship, Digital Marketing.

## 1. PENDAHULUAN

Kota Jayapura merupakan ibu kota Provinsi Papua, di mana potensi ekonomi yang besar dengan keberadaan berbagai jenis UMKM ada di sini. Namun, banyak UMKM di Jayapura yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Menurut data BPS Provinsi Papua, tahun 2022, kontribusi sektor UMKM terhadap PDRB mencapai 60%, namun banyak yang masih terjebak dalam pasar lokal dan belum mampu bersaing di pasar global (BPS, 2022). Untuk itu, diperlukan pengembangan kompetensi UMKM yang berkarakter technopreneurship, yang mengintegrasikan teknologi dalam model bisnis mereka.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan daya saing UMKM. Misalnya, penelitian oleh Utami dan Amin (2021) menemukan bahwa UMKM yang menggunakan platform digital memiliki pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan yang tidak. Selain itu, kajian oleh Sari dan Rahman (2020) mengungkapkan bahwa digital marketing akhirnya bisa memperluas akses pasar bagi UMKM. Namun, masih terdapat kesenjangan dalam penerapan strategi digital marketing di kalangan UMKM di Jayapura.

Artikel ini menyajikan inovasi ilmiah melalui penggabungan konsep technopreneurship dalam pengembangan kompetensi UMKM. Pendekatan yang diambil selain menekankan pada pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga mencakup aspek inovasi terkait produk serta layanan oleh UMKM. Jadi, tujuan artikel ini adalah memberikan kontribusi yang berarti terhadap pengembangan UMKM di Jayapura, serta menciptakan peluang pasar yang baru bagi pelaku usaha di daerah tersebut.

Dalam konteks ini, technopreneurship berperan penting dalam mendorong UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat, sehingga mereka dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional. Inovasi yang dilakukan oleh UMKM tidak terbatas terkait peningkatan kualitas produk, tetapi mencakup pengembangan layanan yang lebih baik, yang pada gilirannya dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih efektif. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Jayapura dapat tumbuh dan berkembang, serta memanfaatkan peluang pasar yang ada untuk mencapai keberhasilan yang berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa permasalahan yang ingin diangkat dan dianalisis dengan mendalam. Pertama, fokus utama adalah mengidentifikasi kompetensi apa saja yang perlu dikembangkan di kalangan UMKM di Kota Jayapura agar mereka dapat memiliki karakter technopreneurship yang kuat. Hal ini penting karena dengan memiliki kompetensi yang sesuai, UMKM dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi dan tuntutan pasar. Di lain sisi, penelitian ini memiliki tujuan guna memahami bagaimana pengaruh digital marketing terhadap kemampuan UMKM ketika memasuki pasar global. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, diharapkan UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas jaringan bisnis mereka di tingkat internasional.

Hipotesis awal pada penelitian ini menyatakan jika adanya pengembangan kompetensi technopreneurship yang baik, serta penerapan digital marketing secara efektif, dapat berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing UMKM di pasar global.

Dengan kata lain, jika UMKM mampu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan dalam bidang *technopreneurship*, serta memanfaatkan alat dan platform digital untuk pemasaran, maka peluang untuk bersaing dengan pelaku usaha lainnya di tingkat global terbuka lebar. Sekiranya penelitian ini bisa memberikan wawasan mendalam tentang pentingnya kompetensi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan keberhasilan UMKM di era digital saat ini.

Fokus utama penelitian adalah melakukan analisis mendalam terkait pengembangan UMKM di Kota Jayapura, dengan karakteristik *technopreneurship*. Dalam konteks ini, *technopreneurship* merujuk pada penerapan teknologi dalam wirausaha yang dapat meningkatkan daya saing dan inovasi UMKM. Selanjutnya, penelitian ini bertujuan mengevaluasi sejauh mana pengaruh pemasaran digital dihadapkan pada kemampuan UMKM dalam menjangkau dan memasuki pasar global. Melalui pemahaman yang menyeluruh terhadap kedua aspek ini, diharapkan penelitian ini bisa memberikan rekomendasi yang praktis dan aplikatif bagi pengembangan UMKM di Jayapura, sehingga mereka dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi yang terus berkembang.

Melalui kajian ini, diharapkan dapat teridentifikasi berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan kompetensi mereka di era digital saat ini. Penelitian ini juga akan menyoroti pentingnya digital marketing sebagai alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk UMKM di tingkat internasional. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran tentang kondisi UMKM di Jayapura, tetapi juga memberikan solusi konkret yang dapat diimplementasikan oleh para pelaku usaha demi meningkatkan kemampuan daya saing di pasar global. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan dan program yang mendukung pertumbuhan UMKM di daerah tersebut.

## 2. METODE

Pada penelitian ini, jenis data yang digunakan yakni data primer dan data sekunder. Menurut (Cenderawasih & Abepura-sentani, 2024; Irianto, 2024; Jamal, 2020; Kogoya et al., 2024; Meteray, 2022a, 2022b; Pudjiastuti et al., 2024; Wabiser & Irianto, 2024; Wabiser & Meteray, 2023; Yayusman, 2019) Data primer diperoleh melalui metode wawancara dan survei yang dilakukan dengan pemilik UMKM di Kota Jayapura. Melalui wawancara, peneliti dapat menggali informasi langsung dari para pelaku usaha mengenai pengalaman dan tantangan yang mereka hadapi dalam menjalankan bisnis mereka. Selain

itu, survei juga dilakukan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat memberikan gambaran lebih luas mengenai kondisi dan perilaku UMKM di daerah tersebut. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk laporan oleh BPS, penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, serta literatur yang berkaitan dengan topik UMKM dan pemasaran digital.

Penggunaan kedua jenis data sangat penting guna mendapatkan pemahaman yang menyeluruh mengenai dinamika UMKM di Kota Jayapura. Data sekunder berfungsi sebagai referensi yang memberikan konteks dan latar belakang yang diperlukan untuk menganalisis data primer. Dengan menggabungkan informasi dari wawancara dan survei dengan data yang sudah ada, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola yang mungkin tidak terlihat jika hanya mengandalkan satu jenis data saja. Hal ini akan membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mendukung pengembangan UMKM serta penerapan pemasaran digital yang lebih baik di kawasan tersebut. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang besar kepada pemangku kepentingan dalam meningkatkan daya saing UMKM di Kota Jayapura.

Data yang dikumpulkan melalui survei akan dianalisis dengan menggunakan dua jenis analisis, yakni analisis deskriptif serta analisis inferensial. Analisis deskriptif berfungsi memberikan gambaran mengenai bentuk para responden serta kinerja UMKM yang menjadi objek pada penelitian. Dengan analisis ini, peneliti dapat memahami berbagai aspek demografis dan perilaku responden, serta bagaimana UMKM beroperasi dalam konteks yang diteliti. Sementara itu, analisis inferensial akan menerapkan metode-metode statistik seperti uji t dan analisis regresi guna menguji hipotesis yang sebelumnya sudah dirumuskan. Tujuan dari analisis inferensial adalah mengeksplorasi serta mengidentifikasi ketrkaitan antara variabel-variabel yang diteliti, sehingga akhirnya bisa memberikan pemahaman yang mendalam terkait beragam faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM.

Melalui kombinasi kedua analisis ini, peneliti diharapkan dapat menghasilkan temuan yang komprehensif dan bermanfaat. Analisis deskriptif akan memberikan konteks awal yang penting, sementara analisis inferensial akan memperkuat hasil penelitian dengan memberikan bukti statistik yang mendukung. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya akan mendeskripsikan keadaan saat ini, tetapi juga akan mampu menjelaskan dinamika yang terjadi serta memberikan rekomendasi yang berbasis data untuk pengembangan UMKM ke depan. Seluruh proses analisis ini sangat krusial untuk memastikan bahwa hasil yang didapat valid sertarelevan, juga bisa dimanfaatkan guna pengambilan keputusan yang lebih

baik demi kemajuan sektor UMKM di Indonesia.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian mengindikasikan jika mayoritas UMKM di Kota Jayapura masih kurang memiliki pemahaman yang memadai terkait dengan konsep technopreneurship. Dari keseluruhan responden yang terlibat dalam penelitian ini, hanya sekitar 30% yang mengaku telah mengintegrasikan teknologi dalam proses bisnis mereka. Sementara itu, ketika responden ditanya mengenai potensi penggunaan pemasaran digital, terdapat sekitar 70% dari mereka yang menunjukkan ketertarikan untuk mempelajari dan menerapkannya. Temuan ini mencerminkan adanya kesadaran yang berkembang di kalangan pelaku UMKM tentang pentingnya teknologi dalam persaingan yang semakin kompetitif.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pemahaman tentang technopreneurship masih terbatas, ada keinginan yang kuat dari pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama dalam hal pemasaran digital. Minat yang tinggi terhadap digital marketing merupakan sinyal positif bahwa mereka menyadari perlunya inovasi dan pengembangan dalam strategi bisnis untuk bertahan dan berkembang. Dengan adanya kesadaran ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih terdorong untuk mengeksplorasi dan memanfaatkan teknologi yang ada, sehingga mereka dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing di pasar.

Dari hasil analisis data yang dilakukan, terungkap data bahwa UMKM yang sudah mengadopsi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25% dalam enam bulan pertama setelah mereka menerapkan strategi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Rahman tahun 2020, di mana mereka menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki potensi untuk meningkatkan visibilitas produk yang ditawarkan serta memperluas jangkauan pasar yang dapat dijangkau oleh para pelaku UMKM. Meskipun demikian, terdapat tantangan signifikan yang dihadapi oleh banyak UMKM, yaitu kurangnya pengetahuan teknis yang memadai dan keterbatasan sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan strategi pemasaran digital secara efektif.

Tantangan ini menjadi penghalang bagi banyak UMKM untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Kurangnya pemahaman tentang teknologi dan alat-alat digital yang tersedia dapat menghambat proses implementasi strategi yang seharusnya dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pemilik UMKM untuk mendapatkan pelatihan dan dukungan yang diperlukan agar mereka dapat memahami dan menerapkan strategi digital dengan

lebih baik. Dengan demikian, meskipun ada tantangan yang dihadapi, peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar melalui pemasaran digital tetap terbuka lebar bagi UMKM yang bersedia beradaptasi dan belajar.

Dibandingkan dengan penelitian oleh Utami dan Amin (2021) pada UMKM di daerah lain, hasil ini menunjukkan jika UMKM di Jayapura memiliki potensi yang sama besar untuk berkembang, tetapi masih terhambat oleh faktor internal, seperti kurangnya pelatihan dan dukungan dari pemerintah. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan yang lebih intensif untuk meningkatkan kompetensi technopreneurship.

Pengembangan kompetensi UMKM di Jayapura didukung berbagai faktor, salah satunya adalah adanya dukungan dari lembaga pemerintah maupun swasta. Lembaga-lembaga ini berperan penting dalam menyediakan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan para pelaku UMKM. Selain itu, mereka juga memberikan akses kepada teknologi yang dapat mempermudah proses bisnis dan meningkatkan produktivitas. Dukungan ini sangat krusial, karena dengan pelatihan yang tepat dan akses teknologi, pelaku UMKM dapat lebih bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Namun, di sisi lain, terdapat sejumlah faktor penghambat yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya infrastruktur digital yang memadai, yang dapat menghambat akses pelaku UMKM terhadap informasi dan teknologi yang diperlukan.

Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi tantangan besar yang harus dihadapi. Banyak pelaku UMKM yang belum familiar dengan penggunaan teknologi digital, sehingga mereka kesulitan untuk memanfaatkan berbagai platform yang tersedia untuk memperluas jaringan dan meningkatkan pemasaran produk mereka. Guna mengatasi hal tersebut, diperlukan upaya kolaboratif antara pemerintah dan lembaga swasta, serta masyarakat untuk meningkatkan infrastruktur digital serta memberikan pendidikan dan pelatihan yang relevan. Dengan demikian, pelaku UMKM di Jayapura dapat lebih siap menghadapi tantangan sekaligus memanfaatkan peluang guna mengembangkan usaha mereka secara berkelanjutan.

Temuan yang diperoleh secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi UMKM berkarakter technopreneurship, dan diikuti implementasi strategi pemasaran digital, dapat memberikan dampak positif terhadap daya saing UMKM. Selain itu, langkah-langkah tersebut juga berpotensi untuk membuka segmen pasar baru di Kota Jayapura. Pernyataan ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya, yang menyatakan jika dengan meningkatkan kompetensi serta pemanfaatan teknologi, UMKM akan lebih siap untuk menghadapi persaingan di pasar global. Dengan kata lain, penguatan

kompetensi dan adopsi teknologi modern menjadi kunci utama bagi UMKM untuk dapat bersaing secara efektif.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa pengembangan kompetensi technopreneurship tidak hanya mencakup pengetahuan teknis, tetapi juga keterampilan dalam berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi terkini. Sementara itu, penerapan digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta beragam, yang mungkin sebelumnya terasa sulit dijangkau melalui pemasaran tradisional. Dengan demikian, kombinasi antara penguasaan kompetensi dan pemanfaatan teknologi digital akan memberikan UMKM di Kota Jayapura keunggulan kompetitif yang diperlukan guna bertahan serta berkembang pada lingkungan pasar yang semakin kompetitif serta menyeluruh.

#### **4. KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan kemampuan technopreneurship di UMKM di Kota Jayapura memiliki peran krusial dalam menciptakan peluang pasar yang baru dengan memanfaatkan digital marketing. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM tidak hanya akan mampu bersaing lebih baik di pasar lokal, tetapi juga akan lebih siap untuk menjangkau pasar internasional. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai tujuan tersebut, sangat penting adanya kerjasama yang erat antara pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta, yang dapat memberikan pelatihan serta dukungan yang dibutuhkan oleh para pelaku UMKM.

Selain itu, pengembangan kompetensi technopreneurship ini diharapkan dapat membawa dampak positif yang lebih luas bagi pertumbuhan ekonomi di daerah tersebut. Dengan adanya pelatihan yang tepat, UMKM di Kota Jayapura akan lebih memahami cara memanfaatkan teknologi dalam menjalankan bisnis mereka, sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan inovasi. Kerjasama antara berbagai pihak akan menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan UMKM, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif, baik di tingkat lokal maupun global.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Terima kasih dihaturkan kepada semua pihak yang telah berkontribusi pada penelitian ini, terutama kepada lembaga yang telah memberikan dana penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta kepada tim peneliti yang telah bekerja keras dalam pelaksanaan penelitian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik UMKM Provinsi Papua*.
- Cenderawasih, U., & Abepura-Sentani, J. R. (2024). Jurnal Abdi Pendidikan Program Kebinekaan Global: Penyuluhan dan penerapan sekolah damai untuk menumbuhkan sikap positif peserta didik, 5(1), 29–39.
- Gardner, H. (1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. Basic Books.
- Hattie, J. (2009). *Visible learning: A synthesis of over 800 meta-analyses relating to achievement*. Routledge.
- Irianto, P. (2024). Student overview of the Pancasila and citizenship education study program: Understanding Pancasila, social participation, and perception as agents of change. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(2), 367–386. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i2.8240>
- Jamal, O. (2020). The role of the Barisan Merah dan Putih in fighting for legislative member for indigenous Papuans. *418(Acec 2019)*, 214–221. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200320.042>
- Kogoya, W., Jamal, O., Krobo, A., Benggan, W., Keguruan, F., & Universitas, P. (2024). Penguatan karakter gotong royong bagi anak usia dini di PAUD Pelita Perumnas II Waena, Jayapura. 8(2), 98–103.
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia learning*. Cambridge University Press.
- Meteray, B. (2022a). Klaim kerajaan Majapahit dan penyemaian nasionalisme Indonesia di Kaimana. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 1–15. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i00.5969.1-15>
- Meteray, B. (2022b). Kontestasi nasionalisme Indonesia pada tiga daerah penyemaian di Papua. 48(1), 47–62.
- Mumu, J., & Aninam, P. (2018). Analisis konteks asal budaya Papua dalam pendidikan matematika realistik. *Journal of Honai Math*, 1(1), 24–33.
- Pudjiastuti, S. R., Iriansyah, H. S., Idrus, A., Fatgehipon, A. H., & ... (2024). Bunga rampai budaya demokrasi dalam perspektif kearifan lokal. *Issue June*. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/568910/bunga-rampai-budaya-demokrasi-dalam-perspektif-kearifan-lokal>

- Rumansara, E. H. (2015). Memahami kebudayaan lokal Papua: Suatu pendekatan pembangunan yang manusiawi di tanah Papua. *Jurnal Ekologi Birokrasi*, 1(1), 47–58.
- Sari, R., & Rahman, A. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123–135.
- Ubayanti, C. S., Lumbantobing, H., & Manurung, M. M. (2016). Eksplorasi etnomatematika pada sero (set net): Budaya masyarakat Kokas Fakfak Papua Barat. *Jurnal Ilmiah Matematika dan Pembelajarannya*, 2(1), 11–17.
- Utami, S., & Amin, M. (2021). Analisis penggunaan teknologi digital pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 10(1), 45–58.
- Wabiser, Y. D., & Irianto, P. (2024). Problematics of students' discipline value in academic activities and non-academic. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(2), 355–366. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i2.8241>
- Wabiser, Y. D., & Meteray, B. (2023). The growth of Indonesian nationalism among Papuans after integration in Merauke (1963-1969). 35(August 1945), 246–266.
- Wathoni, K. (2014). Internalisasi pendidikan karakter di perguruan tinggi: Studi kasus di jurusan tarbiyah STAIN Ponorogo. *Didaktika Religia*, 2(1).
- Widiatmaka, P. (2016). Kendala pendidikan kewarganegaraan dalam membangun karakter peserta didik di dalam proses pembelajaran. *Jurnal Civics*, 13(2), 188–198.
- Yayusman, M. S. (2019). Perkembangan studi diaspora. *Masyarakat Indonesia*, 45, 106–111.
- Zhao, Y., Pugh, K., Sheldon, S., & Byers, J. (2002). Conditions for classroom technology innovations. *Teachers College Record*, 104(3), 482–515.