

PENGUATAN EKONOMI PEREMPUAN

Pendekatan dan Metode Pemberdayaan

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) adalah bentuk integrasi ekonomi regional. Tujuan utama MEA adalah menjadikan ASEAN sebagai pasar tunggal dan basis produksi, yang mana terjadi arus barang, jasa, investasi dan tenaga terampil yang bebas serta aliran modal yang lebih bebas. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha semakin kreatif. Keterlibatan semua pihak di seluruh negara anggota ASEAN mutlak diperlukan agar dapat mewujudkan ASEAN sebagai kawasan yang kompetitif bagi kegiatan investasi dan perdagangan bebas yang pada gilirannya dapat memberikan manfaat bagi seluruh negara ASEAN.

Bagi Indonesia, dengan jumlah populasi, luas dan letak geografi serta nilai PDB (Produk Domestik Bruto) terbesar di ASEAN harus menjadi aset agar Indonesia bisa menjadipemain besar dalam AEC (*ASEAN Economic Community*). Apalagi, Indonesia merupakan negara yang baru berkecimpung dalam MEA. MEA akan menjadi kesempatan yang baik buat Indonesia karena hambatan perdagangan akan cenderung berkurang bahkan menjadi tidak ada. Hal itu akan berdampak pada peningkatan ekspor yang pada akhirnya akan meningkatkan PDB Indonesia.

Di sisi lain, muncul tantangan baru bagi Indonesia berupa permasalahan homogenitas komoditas yang diperjualbelikan, contohnya untuk komoditas pertanian, karet, produk kayu, tekstil, dan barang elektronik. Dalam hal ini, competition risk akan muncul dengan banyaknya barang impor yang mengalir dalam jumlah banyak ke Indonesia. Ini, tentu saja, akan mengancam industri lokal dalam bersaing dengan produk luar negeri yang jauh lebih berkualitas. Ini pada akhirnya akan meningkatkan defisit neraca perdagangan bagi Negara Indonesia sendiri.

Hadirnya buku ini adalah bentuk kepedulian terhadap penguatan perekonomian secara umum dan khususnya di sektor home industri yang banyak dikelola para perempuan. Penyusunan pada buku ini terdiri dari lima bab yang telah disusun dan disesuaikan dengan hasil riset lapangan pada pendampingan lapangan ibu-ibu majelis taklim di Musholla Ar-Royyan Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

Semoga buku yang sudah disusun ini menjadi bermanfaat dan menambah keilmuan secara intelektual khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca dan masyarakat umum.

imtiyaz

Penerbit IMTIYAZ
Jl. Jemurwonosari Gg IV No. 5
Wonocolo, Surabaya
Telp. : 0856 4531 1110
E-mail: penerbitimtiyaz@yahoo.co.id

ISBN: 987-602-5779-17-6



Siti Rumilah, S.Pd., M.Pd.
Ummy Fauziyah Laili, M.Si

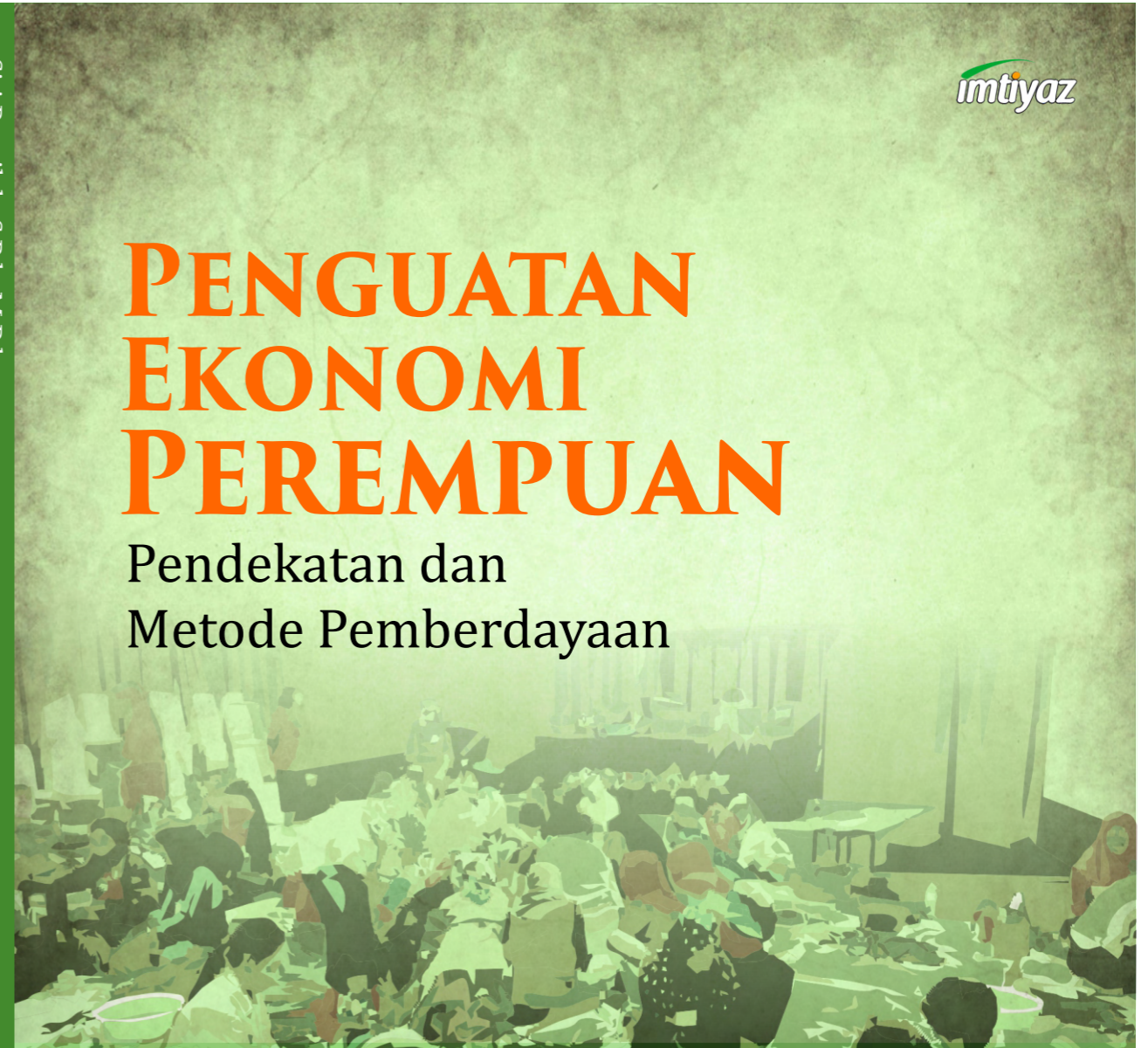
PENGUATAN EKONOMI PEREMPUAN

imtiyaz

imtiyaz

PENGUATAN EKONOMI PEREMPUAN

Pendekatan dan Metode Pemberdayaan



Siti Rumilah, S.Pd., M.Pd.
Ummy Fauziyah Laili, M.Si

Editor:
Muh. Syaikin Muttaqin, ME

**Siti Rumilah, S.Pd., M.Pd. dan
Ummiy Fauziah Laili, M.Si**

PENGUATAN EKONOMI PEREMPUAN:

Pendekatan dan Metode Pemberdayaan

PENGUATAN EKONOMI PEREMPUAN: Pendekatan dan Metode Pemberdayaan

Penulis: **D Siti Rumilah, S.Pd., M.Pd dan Ummiy Fauziah Laili, M.Si**

Editing : **Muh. Syaikin Muttaqin, ME**

© Hak Cipta dilindungi undang-undang
All rights reserved

Cetakan I: Maret 2019

(viii + **212 hlm.** 170 mm x 240 mm)

ISBN: 978-602-5779-17-6

Diterbitkan oleh: **IMTIYAZ**

Jl. Jemurwonosari Gg IV No. 5 Wonocolo, Surabaya

Telp. : 085 645 311 110

E-mail: penerbitimtiyaz@yahoo.co.id

Perancang Sampul dan Penata letak: © **ihya.co**

© Copyright 2019

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk atau cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit/penulis.

Kata Pengantar

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Swt. yang telah melimpahkan segala nikmat-Nya. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad saw, keluarga dan para sahabatnya serta seluruh pengikutnya. Penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul “Penguatan Ekonomi Perempuan: Pendekatan dan Metode Pemberdayaan”. Semua ini tidak terlepas dari rahmat dan pertolongan dari sang pencipta, sehingga hambatan dan kendala yang dihadapi bisa dilewati dan diselesaikan dengan lancar.

Penyusunan pada buku ini terdiri dari lima bab yang telah disusun dan disesuaikan dengan hasil riset lapangan pada pendampingan lapangan ibu-ibu majelis taklim di Musholla Ar-Royyan Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri.

Penulis sangat menyadari pada proses pembuatan buku ini masih banyak kekurangan dan tidak terlepas dari hambatan dan rintangan, tetapi berkat bantuan dari berbagai pihak, baik itu tenaga, material maupun spiritual beban yang berat itu dapat teratasi dan terealisasikan dengan lancar sehingga bisa bermanfaat bagi masyarakat umum. Oleh karena itu penulis memberikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, antara lain UIN Sunan Ampel Surabaya, Direktorat

Jendral Pendidikan Islam Kementerian Agama Republik Indonesia yang memberikan kesempatan untuk terwujudnya pembuatan buku.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para penulis yang buku maupun jurnal yang dijadikan referensi dalam menyelesaikan penyusunan buku ini semoga jasa-jasanya bermanfaat yang lebih besar dan dibalaskan oleh Allah Swt. Kami menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang mungkin tidak kami sadari dalam buku ini. Oleh sebab itu kami mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak untuk kami jadikan sebagai pelajaran untuk menjadi lebih baik kedepannya.

Semoga kebaikan mereka semuanya selalu mendapatkan balasan sebagai amal ibadah. Semoga buku yang sudah disusun ini menjadi bermanfaat dan menambah keilmuan secara intelektual khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca dan masyarakat umum.

Surabaya, 11 Maret 2019

Penulis

Daftar isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
∅ Bab 1	
Perkembangan Ekonomi ASEAN.....	1
A. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN.....	1
B. Pemberdayaan UMKM.....	6
C. Sektor Riil.....	12
D. Teknik Pendampingan Masyarakat.....	17
∅ Bab II	
Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.....	21
A. Pemberdayaan Masyarakat.....	21
B. Tujuan dan Strategi Pemberdayaan Masyarakat.....	27
C. Pemberdayaan Perempuan.....	34
D. Partisipasi Masyarakat.....	41
E. Kesejahteraan Masyarakat.....	48
F. Teori Perubahan Sosial.....	54
G. Strategi Komunikasi.....	56
H. Menyusun Perencanaan yang Ideal.....	61
∅ Bab III	
Metode dan Pendekatan Pemberdayaan.....	65
A. Pendekatan ABCD (<i>Asset Based Community Development</i>).....	65
B. Pendekatan PAR.....	83
C. Pendekatan CBR.....	92
∅ Bab IV	
Pemberdayaan dengan Pemasaran	101
A. Pengertian Strategi Pemasaran	101
B. Menyusun Rencana Pemasaran	106
C. Pasar Sasaran).....	113
D. Bauran Pemasaran	119
E. Analisis SWOT	125
F. Penjualan.....	131
∅ Bab V	
Pendampingan Pada Masyarakat.....	139
A. Pengertian Pendampingan	141
B. Jenis-jenis Pendampingan	146

C. Manfaat Pendampingan	146
D. Pendampingan dengan Pemasaran	148
E. Diskusi Data	205
F. <i>Follow Up</i>	206
Daftar Pustaka.....	207



BAB I

Perkembangan Ekonomi Asia

A. Pemberlakuan Masyarakat Ekonomi ASEAN

MEA adalah sebuah sistem ekonomi regional. MEA bertujuan untuk mewujudkan kawasan ASEAN sebagai kawasan yang berbasis produksi. Hal ini terjadi adanya investasi, ekspor impor, serta permasalahan modal. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha semakin kreatif. Keterlibatan berbagai anggota di kawasan ASEAN telah hadir untuk terwujudnya kawasan yang berkembang pada jangka waktu yang telah ditentukan. Perkembangan ini akan membuahkan hasil berupa investasi dan keuntungan yang tak terbatas, selain itu juga perdagangan semakin

tak terkendali, akhirnya output yang didapat akan terkena seluruh anggota MEA.

Negara dengan penduduk yang begitu banyak dan letak geografisnya serta nilai gross domestic Product terbesar di kawasan ASEAN harus mampu agar negara Indonesia mampu menjadi pion utama pada ASEAN Economic Community. Apalagi, Indonesia merupakan negara yang baru berkecimpung dalam MEA. Pada kesempatannya MEA mempunyai kesempatan yang begitu penting untuk dicapai agar negara Indonesia mampu mengatasi hambatan-hambatan perdagangan yang cenderung akan berkurang. Demikian pula akan berdampak kepada ekspor barang atau jasa dan mengurangi impor negara dan outputnya akan meningkatkan nilai PDB negara ini.

Pada lanjutannya sebuah problem yang baru, bahwa negara ini mempunyai permasalahan tunggal mengenai komoditas yang dijual-belian, pada contoh kasusnya bisa berupa mengenai investasi, ekspor impor, arus barang dan jasa maupun tenaga terampil atau SDM, kemudian ada juga dari sektor pertanian.

Perlombaan meminimalisir resiko untuk mengatasi permasalahan yang ada, maka akan muncul dengan banyaknya pilihan yang beragam untuk mengatasi permasalahan tersebut. Permasalahan ini sangatlah urgent bagi kelangsungan keberadaan indonesia pada MEA. Perusahaan kecil maupun menengah banyak mengeluhkan mengenai permasalahan

ini dan akan mengancam keberlangsungan usaha yang sudah dibangun. Adanya persaingan bebas pun membuat pedagang dalam negeri agak kesusahan untuk mengatasinya. Pada akhirnya Indonesia belum siap untuk berpartisipasi pada ajang MEA tersebut, dan akan mengurangi angka neraca perdagangan negara ini. Sebuah persiapan yang sudah disiapkan oleh stakeholder Indonesia, supaya dapat mengatasi problem yang ada pada negara ini mengenai permasalahan yang di hadapi oleh pedagang dalam negeri.

Tahun 2018 ini merupakan tahun ketiga diberlakukannya perdagangan pada wilayah MEA. Pada kesempatan lain bahwa MEA telah menyetujui adanya bentuk pasar yang berbasis tunggal pada wilayah Asia dan basis ini adalah produksi yang mampu terintegrasi sehingga akan membuat investasi, ekspor impor, maupun permasalahan mengenai modal kerja ataupun usaha.

Sehubungan mengenai ini, problem sebenarnya bagi usaha kecil dan usaha menengah maupun perusahaan swasta adalah belum mampunya bersaing dengan produk luar. Persaingan dari segi kualitas, modal, maupun harga belum mampu di tandingi, sehingga dalam meningkatkan daya saing atau strategi untuk bisa bersaing dengan usaha luar. Hal ini dapat dilalui melalui peningkatan produktivitas dan kualitas produk

seharusnya tetap dilakukan agar produk dalam negeri masih mampu diperjualbelikan pada kawasan ASEAN.¹

Dalam kategori persaingan usaha kecil dan menengah, terlebih pada pedagang kecil yang ada pada daerah-daerah kecil, pemerintah, pihak swasta maupun pihak kampus juga harus mampu memiliki peran nyata untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Setiap perguruan tinggi hampir mempunyai mata kuliah kewirausahaan yang membantu mahasiswa atau mahasiswi dalam menghadapi MEA, peran perguruan tinggi sangatlah berpengaruh terhadap dunia pekerjaan. Perguruan tinggi di Indonesia sudah banyak menghasilkan mahasiswa atau mahasiswi yang siap bertempur di MEA. Banyak sekali yang berkecimpung di dalam UKM, langkah awal yang bisa di ambil bagi pemula..

Permasalahan yang kompleks adalah mengenai promosi dan pemasaran produk. Problem inilah yang membuat usaha-usaha yang ada di indonesia tertinggal dan belum ada promosi dan pemasaran yang menguntungkan pedagang kecil dan menengah. Pada kenyataannya, perguruan tinggi dan swasta harus mengambil peran yang paling vital untuk mengatasi problem ini. Perguruan tinggi harus mampu melaksanakan dan mengaplikasikan tridarma yang sudah di ikrarkan melalui pengabdian kepada masyarakat dan memberi arahan dalam hal

¹ Provinsi Jawa Tengah, "Peran UMKM hadapi MEA", diambil pada website www.jatengprov.go.id/ akses 25 Januari 2019.

promosi dan pemasaran yang lebih profesional dan gampang dilakukan oleh orang awam. Pengabdian yang dilakukan bisa berupa riset pendampingan ataupun klinik bisnis.

Mengenai perguruan tinggi, sekarang PTI sudah melebarkan sayapnya untuk mengemban tugas agar mewujudkan MEA. Perguruan tinggi Islam, memiliki peran penting yang harus dilaksanakan sesuai kemampuan dan keterampilan yang ada. Setiap perguruan tinggi islam memiliki visi misi yang berbeda. Peranan ini sangat sesuai dengan basis keilmuan dari pengusul proposal yang timnya berasal dari UINSA FEBI yang berkecimpung pada kategori seputar bisnis maupun pada umumnya ekonomi islam melalui laboratorium bisnis yang dimiliki.

Pada kesempatan ini, akan dilakukan pendampingan kepada pedagang kecil maupun usaha menengah pada daerah terpencil yang memiliki produk unggulan. Dalam hal ini pendampingan usaha kecil dan menengah akan dilakukan pada ibu-ibu yang berprofesi sebagai buruh tani di *Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri*. Mereka awalnya hanya mengandalkan kegiatan *tandur* (menanam) padi saat musim tanam di desa tersebut. Setelah masa tanam selesai, mereka hanya menunggu masa panen tiba. Kurang lebih tiga bulan mereka menunggu.

Selain itu, peningkatan sumber daya khususnya perempuan desa oleh akademisi menemukan momentumnya di tengah dominasi laki-laki dalam kesempatan mendapatkan peluang usaha. Dengan adanya

peluang yang setara di bidang ekonomi produktif memberikan ruang bagi perempuan desa untuk mengembangkan diri dan mengaktualisasikan kemampuan berproduksi. Perempuan desa menjadi lebih berpotensi untuk memperoleh sumber pendapatan yang memberikan jaminan hidup yang lebih layak. Hal ini menjadi penting bagi terwujudnya eksistensi dan pengakuan jati diri perempuan dalam pembangunan desanya.

Suatu kebanggaan tersendiri bahwa akademisi selalu terlibat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat bawah. Keterlibatan akademisi ini khususnya perguruan tinggi berbasis islam, diharapkan mampu memberi pendampingan dan sedikit edukasi kepada masyarakat-masyarakat yang membutuhkannya khususnya perempuan di desa. Dengan adanya hal ini membuat perempuan di desa akan diberdayakan melalui usaha usaha kecil yang akan ditekuni, serta lebih mengembangkan usahanya.

Pendampingan usaha kecil dan menengah di daerah terpencil termasuk pada pendampingan usaha kecil dan menengah pada ibu-ibu yang mempunyai usaha maupun keterampilan dan bekerja sebagai petani ataupun buruh tani di *Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri*. Mereka awalnya hanya mengandalkan kegiatan *tandur* (menanam padi) saat musim tanam di desa tersebut. Setelah masa tanam selesai, mereka

hanya menunggu masa panen tiba. Kurang lebih tiga bulan mereka menunggu.

Bermula dengan kondisi tersebut, mereka memanfaatkan masa tunggu panen tersebut untuk memanfaatkan waktu dengan memproduksi krupuk dari bahan dasar tahu dan memasarkannya secara tradisional. Mereka hanya menjajakan di depan rumah atau menjualnya kepada anggota masyarakat setempat untuk mengenalkan produknya. Kondisi inilah yang menjadi perhatian sekaligus motivasi bagi peneliti bersama-sama masyarakat mitra untuk bergerak dan mewujudkan kehidupan masyarakat di desa tersebut untuk menemukan solusinya, terutama terkait strategi pemasaran hasil produksi. Sehingga mampu meningkatkan perekonomian masyarakat.

B. Pemberdayaan UMKM

Usaha kecil dan menengah yaitu usaha yang akan menambah lapangan pekerjaan. Pada prosesnya akan meningkatkan pendapatan perkapita setiap keluarga. UMKM pada masa krisis mampu mendorong dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah maupun negara. Pihak pemerintah harus push pelaku usaha agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi agar kedepannya mampu menyerap tenaga kerja sebanyak banyaknya dan mengurangi angka pengangguran. UMKM diharapkan bisa berpartisipasi secara berkala agar angka pengangguran tidak lagi mening-

kat. Pengangguran sangat merajalela pada Negara ini dan sudah semakin meningkat dan pemerintah sudah melakukan segala macam strategi untuk mengatasi permasalahan ini. Banyak sekali pengangguran sekarang beralih menjadi wirausahawan sebagai pekerjaannya utamanya.

Upaya yang diambil untuk bisa mengembangkan potensi yang ada maka harus dilandasi dengan asas kekeluargaan, supaya pemberdayaan UMKM semakin solid dan kuat secara mental maupun fisik. UMKM memberikan dampak positif bagi berbagai pihak yang berkecimpung pada dunia ekonomi, baik itu pedagang, konsumen sampai pihak pemerintahan. UMKM bagian dari ekonomi nasional, berdasarkan asas demokrasi ekonomi dengan prinsip kekeluargaan atau kebersamaan, berwawasan luas, lingkungan yang harmonis, mandiri, dan kesatuan untuk mensejahterakan seluruh lapisan masyarakat.

Berikut beberapa prinsip pemberdayaan usaha-usaha kecil, dan menengah:

1. Menumbuhkan kemandirian pada setiap lapisan masyarakat yang ingin berkecimpung pada dunia ekonomi.
2. Mewujudkan transparansi dan keadilan.
3. Mengembangkan usaha dengan basis daerah.
4. Meningkatkan persaingan usaha kecil dan mikro.
5. Menyelenggarakan pelaksanaan, perencanaan dan action secara bersamaan.

Sedangkan untuk tujuan adanya pemberdayaan adalah:

1. Terwujudnya perekonomian secara nasional, secara seimbang dan pasti adanya keadilan.
2. Berkembangnya kemampuan pedagang kecil atau para usahawan kecil yang menjadikan mereka semakin mandiri dalam mempromosikan dan menjual produk yang mereka tawarkan.

UMKM merupakan bukti bahwa Negara Indonesia ingin meningkatkan kualitas pada sector perdagangan. Mengenai hal ini keterlibatan stakeholder sangatlah perlu agar mencapai keberhasilan yang mutlak. Pada saat ini stakeholder sudah bekerja maksimal seperti dari pihak pemerintah, perguruan tinggi maupun dari pihak swasta. Stakeholder masih bersikap bahwa mereka mempunyai kewajiban masing-masing yang akhirnya menurunkan integrasi dari berbagai pihak stakeholder. Berikut ini adalah peran stakeholder agar mereka lebih solid dan mampu mengemban tugas untuk mewujudkan sumbangsi yang sudah di komitmenkan.²

1. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha kecil maupun menengah yang ada di Indonesia merupakan salah satu pion utama untuk memerankan peran sebagai kunci kesuksesan MEA. Sebagai pelaku penting dan menjadi kunci sukses untuk pemberdayaan masyarakat yang telah di ikuti sebagai anggota ASEAN.

² R Karsidi Dkk., pertemuan terbuka dengan tema Strategi Pemberdayaan UMKM di Daerah Surakarta (Solo: Hotel Sahid Raya Solo, 2005).

UMKM merupakan patokan keberhasilan perekonomian suatu negara, bahwa UMKM lah yang bisa meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Persaingan dari kalangan UMKM sangatlah di perlukan agar semakin tahu letak kelemahan dan kelebihanannya. Dalam memberdayakan UMKM perlu adanya motivasi dan manfaat dari berbagai pihak supaya peluang dan fasilitasi yang sudah diberikan oleh berbagai pihak yaitu salah satunya pemerintah karena tanpa partisipasi UMKM secara individu maupun kelompok akan berakibat gagalnya usaha pemberdayaan yang dilakukan. Pemberdayaan suatu proses dimana akan meningkatkan angka profesionalisme pelaku usaha, mendapatkan skill yang belum didapat sebelumnya. Kata lain bahwa adanya pemberdayaan memungkinkan bahwa pelaku usaha kecil dan menengah mampu dan akan bersaing dengan pihak luar.

2. Bussines Development Services

Bussines Development Services (BDS) merupakan konsultan pengembang usaha dalam berbagai aspek, seperti aspek manajemen, produksi, pasar dan pemasaran. BDS bahkan mampu memfasilitasi dalam menghubungkan Usaha kecil maupun menengah kedalam lembaga berbasis perbankan. Pentingnya hal ini adalah jasa layanan yang diberikan BDS harus dapat ditanggung pembiayaannya oleh UMKM itu sendiri, namun sampai akhir ini belum terlalu banyak UMKM yang mampu

merealisasikan dan menanggung atas jasa yang diterima. Pendirian BDS dapat didirikan oleh Perguruan Tinggi, LSM maupun swasta.

3. Lembaga Keuangan

Pada dasarnya UMKM memerlukan modal untuk meningkatkan daya jual atau promosi untuk meningkatkan usahanya. Salah satu masalah klasik pada pemberdayaan usaha mikro maupun menengah adalah masalah kekurangan modal, akan tetapi UMKM tidak untuk datang ke bank khususnya karena terkait oleh banyaknya persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh fasilitas pembiayaan dari pihak perbankan. Untuk itu perlu diupayakan pendekatan baru perbankan terhadap UMKM, salah satunya dengan pendekatan melalui kelompok simpan pinjam (KSM) maupun kelompok usaha (koperasi) dalam memberikan layanan pembiayaan terhadap UMKM.

4. Pemerintah

Pemerintah mempunyai peran yang dalam memfasilitasi UMKM Lembaga lain yang terkait dengan pemberdayaan UMKM seperti koperasi, Asosiasi, BDS, dan lembaga keuangan dapat digerakkan oleh pemerintah dengan kebijakan tertentu.

5. Asosiasi Usaha

Pada kenyataannya sebuah usaha harus dalam berkelompok agar informasi dapat di dapatkan secara keseluruhan. Pada kesempatan ini

pemerintah harus membangun Asosiasi Usaha yang dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek melalui anggotanya. Asosiasi usaha ini harus mampu memperkuat posisi tawar dalam perdagangan, baik dalam harga maupun sistim pembayaran dan menciptakan persaingan usaha yang sehat.

6. Pasar

Pasar perdagangan hasil produksi UMKM dapat berupa pasar dalam negeri (domestik) maupun pasar ekspor. Hubungan baik antara pelaku UMKM dan pelaku pasar (pembeli maupun eksportir) perlu dijaga kesinambungannya. Demikian pula dengan adanya perubahan kondisi pasar harus cepat dapat diantisipasi. Dalam hal ini dapat difasilitasi oleh pemerintah, BDS maupun Asosiasi usaha.

C. Sektor Riil

Dari sumber buku yang di publis oleh Irfan Syauqi, beliau beranggapan bahwa pertumbuhan ekonomi sangatlah bertumpu pada sektor riil. Teori dari Irfan mengatakan bahwa sektor riil diibaratkan sebuah mesin yang bisa menggerakkan sebuah roda perekonomian.³ Dari uraian yang dikutip pada karangan Irfan, bahwa sektor riil yang nyata adalah sektor yang dapat menghasilkan barang atau jasa yang berada pada masyarakat. Sektor riil pada umumnya pasti mengalami kenaikan yang

³ Irfan S., *Ekonomi Pembangunan* (Jakarta: Raja Grafindo, 2016), 23.

sangat signifikan terhadap sebuah pertumbuhan ekonomi suatu negara. Maka dari itu perkembangan perekonomian harus mengalami perombakan besar-besaran agar pertumbuhan tetap naik dan naik. Sektor riil sangat penting sekali agar keberlangsungan perekonomian negara tetap berjalan semestinya. Pelaku utama dari semua pelaku ekonomi yang ada di Indonesia.

Indonesia memiliki sistem perekonomian, yaitu sektor keuangan yang diwakili oleh perbankan dan sektor riil yang diwakili oleh pedagang kaki lima. Urgensi dari sektor riil sudah menyebar diseluruh daerah kawasan terpencil. Sektor riil juga bisa mempengaruhi ekonomi makro yang kawasannya sudah besar dan luas, seandainya tidak ada sektor riil maka ekonomi makro tidak akan berjalan.

Pemerintah memiliki kebijakan yang dapat mempengaruhi pasar tenaga kerja yaitu organisasi buru internasional adalah organisasi yang dipimpin PBB dengan tugas adalah meningkatkan kinerja maupun proses jual beli yang telah dilakukan oleh tenaga kerja Indonesia. Dalam kesempatan ini ILO atau organisasi buru internasional memberikan kesempatan kepada kaum adam maupun hawa untuk memperoleh pekerjaan yang layak dan produktif agar mampu membiayai kehidupan masyarakat kecil dan produktifitas dalam kondisi yang setara. Konsentrasi dari adanya ILO adalah pelatihan dan keterampilan yang otuputnya akan berkopetisi dengan pekerja asing maupun produk dari luar yang akan

masuk kedalam Indonesia. Hasil yang akan didapatkan adalah kualitas sumber daya yang akan berkembang dan meningkat.

Setelah adanya pelatihan dan bimbingan yang sudah dilakukan, maka akan secara tidak langsung dapat meningkatkan sumber daya manusia yang selama ini tidak mampu bersaing dengan pihak luar. Kendala utama dalam MEA adalah SDM yang belum kreatif dan belum mampu bersaing dengan pihak luar. Alasan yang kuat mengapa SDM di Indonesia lemah adalah dari segi pendidikan yang rendah. SDM yang berkualitas akan menghasilkan produktifitas yang tinggi juga. Hal inilah yang mendasari adanya ILO supaya SDM yang ada bias meningkat dan dapat bersaing.

Pada ekonomi mikro dikenal dengan sector rill, sector rill mempunyai peran yang sangat vital dalam menjalankan usaha yang ada di Indonesia. Sektor rill mempunyai beberapa sector yaitu sector pertanian dan sector perdagangan. Sector pertanian memegang peran yang sangat penting karena Indonesia dulu dinamakan negara dengan sebutan macan asia melalui sektor pertanian. Sektor pertanian banyak dijumpai di pedesaan, perlu adanya strategi yang bijak agar menurunkan angka kemiskinan di desa dengan cara meningkatkan hasil pertanian yang telah di panen. Sektor perdangan merupakan sektor yang akan berperan aktif dalam MEA, sektor yang akan bersaing dengan produk-produk luar yang semakin berkualitas dan murah. Hal ini lah yang akan di lirik oleh pemerintah agar dapat masyarakat indonesia hidup layak dan sehat dari

hasil yang telah didapatkan. Pengangguran akan sedikit lebih menurun dengan adanya kedua sektor ini yang begitu konsisten untuk meningkatkan kualitas SDM.

Kebijakan fiskal adalah kebijakan yang diambil oleh pemerintah dalam hal ekspor impor, perdagangan luar negeri, pengangguran, inflasi dan lainnya. Pemerintah dari kebijakan fiskal harus mampu mengambil keputusan agar menurunkan angka-angka pengangguran, menurunkan angka impor barang yang tinggi, dan menurunkan angka inflasi yang begitu tinggi. Diharapkan kebijakan ini mampu menstabilkan semua yang ada di Indonesia agar tidak terjadi ketimpangan yang begitu jauh. Supaya bisa mendorong dan memotivasi pelaku bisnis supaya menjadi lebih baik lagi dan termotivasi.

Pada kesempatan ini sektor dan kebijakan fiskal mampu mengontrol kegiatan ekonomi di wilayah Indonesia. Terjadinya keharmonisan ini telah membuahkan hasil yang cukup memuaskan dan hal ini pula berkat kerja keras dari pihak stakeholder. Kesuksesan dari berbagai sektor riil diantaranya pertanian dan perdagangan maupun UMKM, kemudian adanya bimbingan keterampilan yang sudah dilakukan oleh ILO serta pemerataan dan peningkatan pendidikan yang sudah dilakukan.⁴

⁴ Berfikir Liar, "Sektor Riil dan Sektor Keuangan Indonesia", dikutip dari <https://berfikirliar.wordpress.com/> diakses 27 Januari 2019.

D. Teknik Pendampingan Masyarakat

Pendampingan masyarakat mempunyai 3 peran penting yaitu:

1. Sebagai pembimbing dan pendamping

Pembimbing dan pendamping memiliki peran yang paling aktif agar para pemilik usaha mempunyai wawasan dan informasi yang cukup untuk keberlangsungan usahanya. Pembimbing sekaligus pendamping memiliki tugas utama yakni membantu masyarakat awam dalam bidang ekonomi agar dapat mengambil keputusan dengan bijak dalam hal perdagangannya, baik itu menjualkan barang atau membeli bahan baku. Pada penarapannya seorang pendamping dan pembimbing harus mempunyai jiwa kepemimpinan agar dapat membimbing masyarakat dengan baik.

2. Sebagai enabler

Pada peran ini pendamping harus mampu memberikan motivasi dan juga mendorong pelaku usaha untuk mengetahui apa saja problem yang dialami ketika memasarkan ataupun membuat produk yang di tawarkan. Hal ini sangat memungkinkan untuk masyarakat mengenali lebih dalam problem yang dialami agar ketika problem itu muncul maka bisa diatasi dengan mudah. Selain itu, pendamping juga harus memberikan kemampuan atau skill dalam berbicara agar memasarkan barang dengan mudah.

3. Sebagai ahli

Seorang pendamping masyarakat harus mempunyai skill yang mumpuni dalam bidangnya, khususnya dalam bidang yang diambil ketika mengambil studi ketika kuliah dulu. Akan tetapi, seorang pendamping harus bisa menguasai semua ilmu marketing. Hal ini disebabkan kebutuhan yang urgent untuk memasarkan produk yang dibuat oleh masyarakat. Pendamping masyarakat harus mampu memberikan arahan langsung di lapangan atau praktek langsung, terkadang orang tidak mampu mengerti isi teori akan tetapi dalam hal praktek orang langsung bisa mengerti apa yang harus dilakukan. Untuk itu pendamping perlu memberikan banyak fakta atau contoh-contoh agar masyarakat lebih mudah untuk mengambil sikap atau keputusan dengan benar.

Dalam pola pendampingan atau dalam metode pendampingan masyarakat, tidak ada satu metode pendampingan yang paling efektif, kecuali metode pendampingan yang sesuai dengan kondisi masyarakat yang didampingi itu sendiri. Metode yang sering digunakan yaitu metode partisipatif yang selama ini dikatakan yang paling efektif dan baik masih belum tentu efektif dan baik bila digunakan untuk mendampingi sebuah masyarakat yang berada pada tingkat pengetahuan yang masih belum mengikuti perkembangan teknologi yang sudah semakin maju. Sebaliknya, metode mengarahkan yang selama ini dinilai tidak efektif dan tidak baik, mungkin akan lebih baik dibanding metode yang lain-

nya, bila diterapkan pada masyarakat yang tidak mampu dan tidak mau.

Secara sederhana, tingkat perkembangan masyarakat dapat dikelompokkan ke dalam 4 tahapan, yaitu:⁵

1. Tahap tidak mau melakukan dan tidak mampu melakukan.
2. Tahap tidak mau melakukan tetapi mampu melakukan.
3. Tahap mau melakukan tetapi tidak mampu melakukan.
4. Tahap mau dan mampu melakukan.

Seorang pendamping yang efektif adalah seorang pendamping yang menggunakan metode pendampingan, sesuai dengan tingkat perkembangan masyarakat yang didampingi. Setiap masyarakat mempunyai karakter yang berbeda beda dan cara penerimaan informasi juga berbeda. Karena ada empat tahapan perkembangan masyarakat, maka metode pendampinganpun ada empat gaya, yaitu:

1. Mengarahkan

Pada tahap perkembangan masyarakat belum mau dan belum mampu, maka peran pendamping cukup dominant. Seorang pendamping perlu menjelaskan apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, dan kapan selesai. Pendamping juga harus memantau terus perkembangannya. Walaupun demikian, seorang pendamping harus melakukannya dengan cara persuasif.

⁵ Hafis Muaddab, "Bagaimana Teknik Pendampingan Masyarakat", dikutip dari <http://www.hafismuaddab.com> diakses 27 Januari 2019.

2. Partisipatif

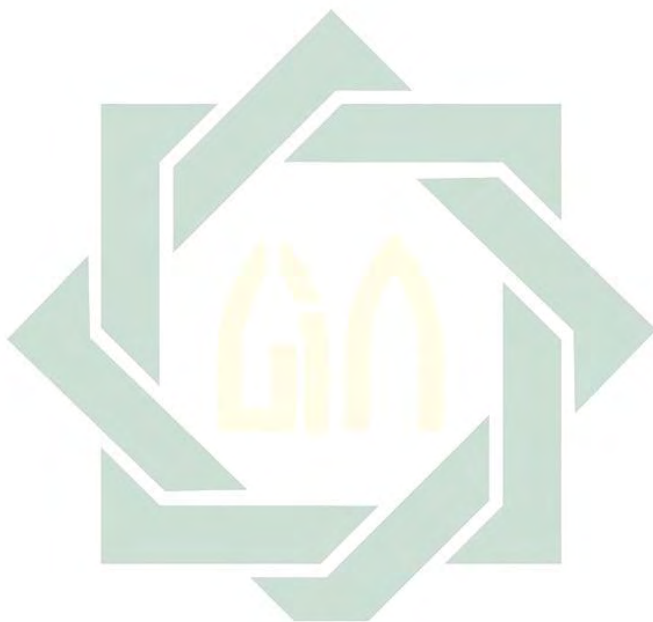
Kalau masyarakat sudah mampu tetapi belum ada motivasi, maka metode pendampingan yang disarankan adalah dengan gaya partisipatif atau melibatkan. Masyarakat harus dilibatkan dalam setiap proses pengambilan keputusan. Masyarakat harus diberi tahu dan diajak diskusi mengenai mengapa itu dilakukan, dan sebagainya.

3. Konsultatif

Kalau masyarakat sudah ada motivasi tetapi belum memiliki kemampuan, maka gaya pendampingan yang disarankan adalah gaya konsultatif. Pada tahapan ini peran pendamping sudah relative kecil. Pendamping hanya membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh masyarakat dampingannya. Keputusan diambil sendiri oleh masyarakat, dan pendamping hanya memberi pertimbangan.

4. Delegatif

Pada tahap masyarakat sudah mampu dan sudah mau, maka peran pendamping sudah amat terbatas. Semua sudah diserahkan kepada masyarakat. Mengenai apa yang harus dilakukan, bagaimana cara melakukannya, kapan jadwal waktunya, diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat.



BAB II



Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

A. Pemberdayaan Masyarakat

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/ kekuatan/kemampuan, dan atau proses pemberian daya/ kekuatan/ kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya.

Konteks pemberdayaan, sebenarnya terkandung unsur partisipasi yaitu bagaimana masyarakat dilibatkan dalam proses pembangunan, dan hak untuk menikmati hasil pembangunan. Pemberdayaan mementingkan adanya pengakuan subyek akan kemampuan atau daya (*power*) yang dimiliki obyek. Secara garis besar, proses ini melihat pentingnya proses ini melihat pentingnya mengalih fungsikan individu yang tadinya objek menjadi subjek.¹

Pengertian “proses” menunjukkan pada serangkaian tindakan atau langkah-langkah yang dilakukan secara kronologis sistematis yang mencerminkan pertahapan upaya mengubah masyarakat yang kurang atau belum berdaya menuju keberdayaan. Proses akan merujuk pada suatu tindakan nyata yang dilakukan secara bertahap untuk mengubah kondisi masyarakat yang lemah, baik *knowledge*, *attitude*, maupun *practice* menuju pada penguasaan pengetahuan, sikap-perilaku sadar dan kecakapan-keterampilan yang baik. Setiap individu maupun kelompok tingkat partisipasinya memiliki tingkatan yang berbeda-beda, hanya saja memiliki tujuan yang sama yaitu menjadi individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, sikap-perilaku sadar dan kecakapan-keterampilan yang baik.

Berkenaan dengan pemaknaan konsep pemberdayaan masyarakat, Winarni mengungkapkan bahwa inti dari pemberdayaan adalah meliputi

¹ Suparjan & Hemptri Suyatno, *Pengembangan Masyarakat dari pembangunan Sampai Pemberdayaan*. (Yogyakarta: Aditya Media, 2003), 44.

tiga hal yaitu pengembangan, (*enabling*), memperkuat potensi atau daya (*empowering*), terciptanya kemandirian.²

Pada hakikatnya pemberdayaan merupakan penciptaan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Logika ini didasarkan pada asumsi bahwa tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa memiliki daya. Setiap masyarakat pasti memiliki daya, akan tetapi kadang-kadang mereka tidak menyadari atau daya tersebut masih belum diketahui secara eksplisit. Oleh karena itu daya harus digali dan kemudian dikembangkan. Jika asumsi ini berkembang maka pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya, dengan cara mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkannya. Selain itu, hendaknya pemberdayaan jangan menjebak masyarakat dalam perangkap ketergantungan (*charity*), pemberdayaan sebaliknya harus mengantarkan pada proses kemandirian.³

Pemberdayaan memiliki makna membangkitkan sumber daya, kesempatan, pengetahuan dan keterampilan masyarakat untuk meningkatkan kapasitas dalam menentukan masa depan mereka.⁴

² Tri Winarni, *Memahami Pemberdayaan Masyarakat Desa Partisipatif dalam Orientasi Pembangunan Masyarakat Desa Menyongsong Abad 21: Menuju Pemberdayaan Pelayanan Masyarakat* (Yogyakarta: Aditya Media, 1998), 75.

³ *Ibid.*, 76.

⁴ Suparjan & Hempri Suyatno, *Pengembangan Masyarakat dari pembangunan Sampai Pemberdayaan*. (Yogyakarta: Aditya Media, 2003), 43.

Konsep utama yang terkandung dalam pemberdayaan adalah bagaimana memberikan kesempatan yang luas bagi masyarakat untuk menentukan sendiri arah kehidupan dalam komunitasnya. Pemberdayaan memberikan tekanan pada otonom pengambilan keputusan dari suatu kelompok masyarakat. Adanya pendampingan bisa mendorong ekonom daerah supaya semakin maju dan bagus. Penerapan aspek demokrasi dan partisipasi dengan titik fokus pada lokalitas akan menjadi landasan bagi upaya penguatan potensi lokal. Pada aras ini pemberdayaan masyarakat juga difokuskan pada penguatan individu anggota masyarakat beserta pranata-pranatanya. Pendekatan utama dalam konsep pemberdayaan ini adalah menempatkan masyarakat tidak sekedar sebagai obyek melainkan juga sebagai subyek.

Konteks pemberdayaan sebenarnya terkandung unsur partisipasi yaitu bagaimana masyarakat dilibatkan dalam proses pembangunan, dan hak untuk menikmati hasil pembangunan. Pemberdayaan mementingkan adanya pengakuan subyek akan kemampuan atau daya (*power*) yang dimiliki obyek. Secara garis besar, proses ini melihat pentingnya proses ini melihat pentingnya mengalihfungsikan individu yang tadinya obyek menjadi subyek.⁵

Tujuan yang ingin dicapai dari pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri dan krea-

⁵ Ibid., 44.

tif. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Lebih lanjut perlu ditelusuri apa yang sesungguhnya dimaknai sebagai suatu masyarakat yang mandiri. Kemandirian masyarakat adalah merupakan suatu kondisi yang dialami masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya dan kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif, konatif, psikomotorik, dengan pengerahan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat tersebut, dengan demikian untuk menuju mandiri perlu dukungan kemampuan berupa sumber daya manusia yang utuh dengan kondisi kognitif, konatif, psikomotorik dan afektif, dan sumber daya lainnya yang bersifat fisik-material.

Pemberdayaan masyarakat hendaklah mengarah pada pembentukan kognitif masyarakat yang lebih baik. Kondisi kognitif pada hakikatnya merupakan kemampuan berpikir yang dilandasi oleh pengetahuan dan wawasan seorang atau masyarakat dalam rangka mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi. Kondisi konatif merupakan suatu sikap perilaku masyarakat yang terbentuk yang diarahkan pada perilaku yang sensitive terhadap nilai-nilai pembangunan dan pemberdayaan. Kondisi afektif adalah merupakan *sense* yang dimiliki oleh masyarakat yang diharapkan dapat diintervensi untuk mencapai keberdayaan dalam sikap dan

perilaku. Kemampuan psikomotorik merupakan kecakapan ketrampilan yang dimiliki masyarakat sebagai upaya pendukung masyarakat dalam rangka melakukan aktivitas pembangunan.

Menurut Sumodiningrat pemberdayaan tidak bersifat selamanya, melainkan sampai target masyarakat mampu untuk mandiri, meski dari jauh di jaga agar tidak jatuh lagi. Dilihat dari pendapat di atas berarti pemberdayaan melalui suatu masa proses belajar hingga mencapai status mandiri, meskipun demikian dalam rangka mencapai kemandirian tetap dilakukan pemeliharaan semangat terhadap pelakunya yaitu masyarakat itu sendiri, kondisi dan kemampuan secara terus menerus supaya tidak mengalami kemunduran lagi.⁶

Sebagaimana disampaikan dimuka bahwa proses belajar dalam rangka pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap. Tahap-tahap yang harus dilalui tersebut adalah meliputi:⁷

1. Tahap penyadaran dan tahap pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan kapasitas diri.
2. Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan.

⁶ Ambar Teguh Sulistyani, *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2004), 82.

⁷ *Ibid.*, 83.

3. Tahap peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan keterampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian.

B. Tujuan dan Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memampukan dan memandirikan masyarakat terutama dari kemiskinan dan keterbelakangan/kesenjangan/ketidakberdayaan. Kemiskinan dapat dilihat dari indikator pemenuhan kebutuhan dasar yang belum mencukupi/layak. Kebutuhan dasar itu, mencakup pangan, pakaian, papan, kesehatan, pendidikan, dan transportasi. Sedangkan keterbelakangan, misalnya produktivitas yang rendah, sumberdaya manusia yang lemah, terbatasnya akses pada tanah padahal ketergantungan pada sektor pertanian masih sangat kuat, melemahnya pasar-pasar lokal/tradisional karena dipergunakan untuk memasok kebutuhan perdagangan internasional. Dengan perkataan lain masalah keterbelakangan menyangkut struktural (kebijakan) dan kultural. Selain itu tujuan pemberdayaan masyarakat juga yaitu memberdayakan masyarakat yang lemah akan pengetahuan, pendidikan, maupun ekonomi.⁸

Bagaimana strategi atau kegiatan yang dapat diupayakan untuk mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat?. Ada beberapa strategi

⁸ Sunyoto Usman, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).

yang dapat menjadi pertimbangan untuk dipilih dan kemudian diterapkan dalam pemberdayaan masyarakat.⁹

1. Menciptakan iklim, memperkuat daya, dan melindungi

Dalam upaya memberdayakan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu:

Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (enabling). Di sini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan.

Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses ke dalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar. Masukan berupa pemberdayaan ini menyangkut pembangunan prasarana dan sarana dasar fisik, seperti irigasi, jalan, listrik, maupun sosial seperti sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan, yang dapat dijangkau oleh masyarakat pada lapisan paling bawah, serta ketersediaan lembaga lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran di perdesaan, dimana terkonsentrasi penduduk yang keberdayaannya amat kurang. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang ku-

⁹ Cholisin, *Pemberdayaan Masyarakat, Jurnal* (Yogyakarta: UNY, 2011), 2-6.

rang berdaya, karena program-program umum yang berlaku tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

Pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya. Menanamkan nilai-nilai budaya modern, seperti kerja keras, hemat, keterbukaan, dan kebertanggungjawaban adalah bagian pokok dari upaya pemberdayaan ini. Demikian pula pembaharuan institusi-institusi sosial dan pengintegrasinya ke dalam kegiatan pembangunan serta peranan masyarakat di dalamnya. Yang terpenting disini adalah peningkatan partisipasi rakyat dalam proses pengambilan keputusan yang menyangkut diri dan masyarakatnya. Oleh karena itu, pemberdayaan masyarakat amat erat kaitannya dengan pemantapan, pembudayaan, pengamalan demokrasi. Apa yang dimiliki oleh masyarakat harus di olah semaksimal mungkin supaya apa yang ada pada masyarakat bisa digunakan dengan semestinya, tidak ada yang tidak digunakan.

Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi, karena hal itu justru akan mengerdilkan yang kecil dan melunglaikan yang lemah.

Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (charity). Karena, pada dasarnya setiap apa yang dinikmati harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat dipertikarkan dengan pihak lain). Dengan demikian tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan.

2. Program Pembangunan Pedesaan

Pemerintah di negara-negara berkembang termasuk Indonesia telah mencanangkan berbagai macam program pedesaan, yaitu (1) pembangunan pertanian, (2) industrialisasi pedesaan, (3) pembangunan masyarakat desa terpadu, dan (4) strategi pusat pertumbuhan. Penjelasan macam-macam program sebagai berikut:¹⁰

Program pembangunan pertanian, merupakan program untuk meningkatkan *output* dan pendapatan para petani. Juga untuk menjawab keterbatasan pangan di pedesaan, bahkan untuk memenuhi kebutuhan dasar industri kecil dan kerumahtanggaan, serta untuk memenuhi kebutuhan ekspor produk pertanian bagi negara maju. Program industrialisasi pedesaan, tujuan utamanya untuk mengembangkan industri kecil

¹⁰ Sunyoto Usman, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004).

dan kerajinan. Pengembangan industrialisasi pedesaan merupakan alternatif menjawab persoalan semakin sempitnya rata-rata pemilikan dan penguasaan lahan dan lapangan kerja dipedesaan. Program pembangunan masyarakat terpadu, tujuan utamanya untuk meningkatkan produktivitas, memperbaiki kualitas hidup penduduk dan memperkuat kemandirian. Ada enam unsur dalam pembangunan masyarakat terpadu, yaitu: pembangunan pertanian dengan padat karya, memperluas kesempatan kerja, intensifikasi tenaga kerja dengan industri kecil, mandiri dan meningkatkan partisipasi dalam pengambilan keputusan, mengembangkan perkotaan yang dapat mendukung pembangunan pedesaan, membangun kelembagaan yang dapat melakukan koordinasi proyek multi-sektor. Selanjutnya program strategi pusat pertumbuhan, merupakan alternatif untuk menentukan jarak ideal antara pedesaan dengan kota, sehingga kota benar-benar berfungsi sebagai pasar atau saluran distribusi hasil produksi. Cara yang ditempuh adalah membangun pasar di dekat desa. Pasar ini difungsikan sebagai pusat penampungan hasil produksi desa, dan pusat informasi tentang hal-hal berkaitan dengan kehendak konsumen dan kemampuan produsen. Pusat pertumbuhan diupayakan agar secara social tetap dekat dengan desa, tetapi secara ekonomi mempunyai fungsi dan sifat-sifat seperti kota.

Senada dengan program pembangunan pedesaan, J. Nasikun mengajukan strategi yang meliputi: (1) Strategi pembangunan gotong ro-

yong, (2) Strategi pembangunan Teknikal – Profesional, (3) Strategi Konflik, (4) Strategi pembelotan kultural.¹¹

Dalam **strategi gotong royong**, melihat masyarakat sebagai sistem sosial. Artinya masyarakat terdiri dari atas bagian-bagian yang saling kerjasama untuk mewujudkan tujuan bersama. Gotong royong dipercaya bahwa perubahan-perubahan masyarakat, dapat diwujudkan melalui partisipasi luas dari segenap komponen dalam masyarakat. Prosedur dalam gotong royong bersifat demokratis, dilakukan diatas kekuatan sendiri dan kesukarelaan.

Strategi pembangunan Teknikal – Profesional, dalam memecahkan berbagai masalah kelompok masyarakat dengan cara mengembangkan norma, peranan, prosedur baru untuk menghadapi situasi baru yang selalu berubah. Dalam strategi ini peranan agen-agen pembaharuan sangat penting. Peran yang dilakukan agen pembaharuan terutama dalam menentukan program pembangunan, menyediakan pelayanan yang diperlukan, dan menentukan tindakan yang diperlukan dalam merealisasikan program pembangunan tersebut. Agen pembaharuan merupakan kelompok kerja yang terdiri atas beberapa warga masyarakat yang terpilih dan dipercaya untuk menemukan cara-cara yang lebih kreatif sehingga hambatan-hambatan dalam pelaksanaan program pembangunan dapat diminimalisir.

¹¹ J, Nasikun, *Mencari Suatu Strategi Pembangunan Masyarakat Desa Berparadigma Ganda, dalam Jefta Leibo, Sosiologi Pedesaan* (Yogyakarta: Andi Offset. 1995).

Strategi Konflik, melihat dalam kehidupan masyarakat dikuasai oleh segelintir orang atau sejumlah kecil kelompok kepentingan tertentu. Oleh karena itu, strategi ini menganjurkan perlunya mengorganisir lapisan penduduk miskin untuk menyalurkan permintaan mereka atas sumber daya dan atas perlakuan yang lebih adil dan lebih demokratis. Strategi konflik menaruh tekanan perhatian pada perubahan organisasi dan peraturan (struktur) melalui distribusi kekuasaan, sumber daya dan keputusan masyarakat.

Strategi pembelotan kultural, menekankan pada perubahan tingkat subyektif individual, mulai dari perubahan nilai-nilai pribadi menuju gaya hidup baru yang manusiawi. Yaitu gaya hidup cinta kasih terhadap sesama dan partisipasi penuh komunitas orang lain. Dalam bahasa Pancasila adalah humanis-relegius. Strategi ini merupakan reaksi (pembelotan) terhadap kehidupan masyarakat modern industrial yang berkembang berlawanan dengan pengembangan potensi kemanusiaan.

Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat, dalam konsiderannya menyatakan bahwa dalam rangka penumbuhkembangan, penggerakan prakarsa dan partisipasi masyarakat serta swadaya gotong royong dalam pembangunan di desa dan kalurahan perlu dibentuk Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa. Lebih lanjut dinyatakan bahwa Kader Pemberdayaan Masyarakat merupakan mitra Pemerintahan Desa dan Kelurahan yang diperlukan keber-

adaan dan peranannya dalam pemberdayaan masyarakat dan pembangunan partisipatif di Desa dan Kelurahan. Adapun peran Kader Pemberdayaan Masyarakat (KPM) intinya adalah mempercepat perubahan (enabler), perantara (mediator), pendidik (educator), perencana (planner), advokasi (advocation), aktivis (activist) dan pelaksana teknis (technical roles) (lihat Pasal 10 Permendagri RI No.7 Tahun 2007).

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Permendagri tersebut, tampaknya dalam strategi pemberdayaan masyarakat dapat dinyatakan sejalan dengan Strategi pembangunan Teknikal – Profesional.

C. Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi

dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.¹²

Secara umum, Islam merupakan agama yang mengatur seluruh kehidupan manusia dan juga membicarakan semua hal dalam berbagai aspek, termasuk di dalamnya masalah makhluk Tuhan yang berjenis kelamin perempuan. Makhluk Tuhan yang bernama perempuan memang mempunyai keunikan tersendiri, sejak membahas mengenai asal kejadiannya, kadar rasionalitasnya, kodratnya sampai kepada peran-perannya dalam rumah tangga maupun pekerjaan yang hampir mendekati pekerjaan kaum laki-laki. Sementara itu cukup banyak pandangan sinis dilontarkan kepada kaum perempuan, lebih lagi apabila dikaitkan dengan Islam yang lebih banyak dipahami sebagai penganut paham paternalistik. Akibatnya seolah-olah Islam mendiskreditkan kaum ini dari peran sertanya dalam panggung kehidupan publik atau masyarakat.

Konsep pemberdayaan perempuan pada dasarnya merupakan paradigma baru pembangunan yang lebih mengasentuasikan sifat-sifat "*people centered, participatory empowering sustainable*". Walaupun pengertiannya berbeda namun tetap mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk membangun daya, dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya, serta adanya upa-

¹² Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat* (Bandung: Rafika Aditama, 2014), 59-60.

ya mengembangkan kearah yang lebih baik. Ini berarti perempuan tidak lagi hanya berperan sebagai ibu rumah tangga yang menjalankan fungsi reproduksi, mengurus anak dan suami atau pekerjaan domestik lainnya, tetapi sudah aktif berperan di berbagai bidang kehidupan, baik sosial, ekonomi maupun politik.¹³

Peningkatan ekonomi perempuan di Indonesia khususnya di daerah perdesaan, perempuan memiliki keterbatasan dalam menjalankan aktivitasnya, keterbatasan tersebut seperti rendahnya pendidikan, keterampilan, sedikitnya kesempatan kerja, dan juga hambatan ideologis perempuan yang terkait rumah tangga. Selain itu perempuan juga dihadapkan pada kendala tertentu yang dikenal dengan istilah “*triple burden of women*”, yaitu perempuan harus melakukan fungsi reproduksi, produksi dan fungsi sosial secara bersamaan di masyarakat. Hal tersebut menyebabkan kesempatan perempuan untuk memanfaatkan peluang ekonomi yang ada menjadi sangat terbatas. Oleh karena itu program pemberdayaan bagi perempuan di bidang ekonomi sangat diperlukan karena pada dasarnya perempuan memiliki potensi yang luar biasa dalam perekonomian terutama dalam pengaturan ekonomi rumah tangga.

Menurut Riant Nugroho tujuan dari program pemberdayaan perempuan adalah:

¹³ R., Saptari dan & Holzner, B. *Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1997.

1. Meningkatkan kemampuan kaum perempuan untuk melibatkan diri dalam program pembangunan, sebagai partisipasi aktif (subjek) agar tidak sekedar menjadi objek pembangunan seperti yang terjadi selama ini.
2. Meningkatkan kemampuan kaum perempuan dalam kepemimpinan, untuk meningkatkan posisi tawar-menawar dan keterlibatan dalam setiap pembangunan baik sebagai perencana, pelaksana, maupun melakukan monitoring dan evaluasi kegiatan.
3. Meningkatkan kemampuan kaum perempuan dalam mengelola usaha skala rumah tangga, industri kecil maupun industri besar untuk menunjang peningkatan kebutuhan rumah tangga, maupun untuk membuka peluang kerja produktif dan mandiri.
4. Meningkatkan peran dan fungsi organisasi perempuan di tingkat lokal sebagai wadah pemberdayaan kaum perempuan agar dapat terlibat secara aktif dalam program pembangunan pada wilayah tempat tinggalnya.

Di bidang ekonomi, pemberdayaan perempuan lebih banyak ditekankan untuk meningkatkan kemampuan dalam mengelola usaha, khususnya dalam hal ini adalah usaha *home industry*. Ada lima langkah penting yang perlu diperhatikan dalam upaya pengembangan kemampuan berwirausaha bagi perempuan. Menurut IMF yang dikutip oleh Herri, dkk lima langkah tersebut yaitu:

1. Membantu dan mendorong kaum perempuan untuk membangun dan mengembangkan pengetahuan serta kompetensi diri mereka, melalui berbagai program pelatihan.
2. Membantu kaum perempuan dalam strategi usaha dan pemasaran produk.
3. Memberikan pemahaman terhadap regulasi dan peraturan pemerintah terkait dengan legalitas dunia usaha.
4. Mendorong dan membantu kaum perempuan untuk mampu menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal.
5. Membuat Usaha Mikro/Jaringan Usaha Mikro Perempuan/ Forum Pelatihan Usaha.

Adapun program-program pemberdayaan perempuan yang ditawarkan menurut Riant Nugroho adalah :¹⁴

1. Penguatan organisasi kelompok perempuan di segala tingkat mulai dari kampung hingga nasional. Seperti misalnya PKK (Pembinaan Kesejahteraan Keluarga), perkumpulan koperasi maupun yayasan sosial. Penguatan kelembagaan ditujukan untuk meningkatkan kemampuan lembaga agar dapat berperan aktif sebagai perencana, pelaksana, maupun pengontrol.
2. Peningkatan fungsi dan peran organisasi perempuan dalam pemasaran sosial program-program pemberdayaan. Hal ini penting me-

¹⁴ Ibid., h.46

ningkat selama ini program pemberdayaan yang ada, kurang disosialisasikan dan kurang melibatkan peran masyarakat.

3. Pelibatan kelompok perempuan dalam perencanaan, pelaksanaan dan monitoring semua program pembangunan yang ada. Keterlibatan perempuan meliputi program pembangunan fisik, penguatan ekonomi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.
4. Peningkatan kemampuan kepemimpinan perempuan, agar mempunyai posisi tawar yang setara serta memiliki akses dan peluang untuk terlibat dalam pembangunan.
5. Peningkatan kemampuan anggota kelompok perempuan dalam bidang usaha (skala industri kecil/rumah tangga hingga skala industri besar) dengan berbagai keterampilan yang menunjang seperti kemampuan produksi, kemampuan manajemen usaha serta kemampuan

Agar pemberdayaan dapat berjalan secara efektif, cakupan pemberdayaan perempuan setidaknya menyentuh empat aspek yaitu afektif, kognitif, psikomotorik, dan konatif. Adapun tahapan dan cakupan pemberdayaan secara teoritis dapat diamati pada tabel berikut ini.

Tabel 2.1
 Tahapan Pemberdayaan dengan Pendekatan Afektif,
 Kognitif, Psikomotorik, dan Konatif¹⁵

Tahap	Afektif	Kognitif	Psikomotorik	Konatif
I	Belum peduli	Belum memiliki pengetahuan	Belum memiliki keterampilan dasar	Tidak berperilaku membangun
II	Tumbuh kesadaran dan peduli	Menguasai pengetahuan dasar	Menguasai keterampilan dasar	Bersedia terlibat dalam membangun
III	Memupuk semangat kesadaran dan kepedulian	Mengembangkan Pengetahuan Dasar	Mengembangkan Keterampilan dasar	Berinisiatif untuk mengambil peran dalam pembangunan
IV	Merasa membutuhkan kemandirian	Mendalami pengetahuan pada tingkat yang lebih tinggi	Memperkaya variasi keterampilan	Berposisi secara mandiri untuk membangun lingkungan

Pemberdayaan perempuan di bidang usaha ekonomi produktif diperlukan langkah-langkah konkret, sehingga tahapan pemberdayaan serta cakupannya menjadi semakin jelas. Upaya memberdayakan perempuan menyangkut pribadi yang memiliki kapasitas yang berbeda, sehingga perlu diperhitungkan dengan cermat. Sesuai dengan tabel tersebut di atas, maka pemberdayaan perempuan yang dimaksud harus menyentuh pada keempat aspek secara bertahap.

¹⁵ Ambar Teguh Sulistiyani, *Memahami Good Governance Dalam Perspektif Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Gaya Media, 2004), h. 84-85

D. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi anggota masyarakat adalah keterlibatan anggota masyarakat dalam pembangunan, meliputi kegiatan dalam perencanaan dan pelaksanaan (implementasi) program/ proyek pembangunan yang dikerjakan di dalam masyarakat lokal. Partisipasi atau peran serta masyarakat dalam pembangunan (pedesaan) merupakan aktualisasi dari kesediaan atau kemampuan anggota masyarakat untuk berkorban dan berkontribusi dalam implementasi program/proyek yang dilaksanakan oleh pihak pemerintah sekitar. Peran pemerintah juga sangatlah penting untuk mendorong masyarakat pedesaan agar bisa maju dan berkompetitif dengan daerah lain yang sudah maju. Peningkatan partisipasi masyarakat merupakan salah satu bentuk pemberdayaan masyarakat (*social empowerment*) secara aktif yang berorientasi pada pencapaian hasil pembangunan yang dilakukan dalam masyarakat pedesaan.¹⁶

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya pemanfaatan dan pengelolaan sumber daya masyarakat secara lebih efektif dan efisien, baik dari aspek masukan atau input (SDM, dana, peralatan/sarana, data, rencana dan teknologi), ada juga dari aspek proses (pelaksanaan, monitoring dan pengawasan), dan dari aspek keluaran atau output (pencapaian sasaran, efektifitas, dan efisiensi).

¹⁶ Rahardjo Adisasmita, *Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 34-35.

Efektifitas diartikan sebagai rasio antara realisasi dengan target (yang direncanakan), juga rasio tersebut lebih besar dari satu berarti efektif, dan sebaliknya jika rasio tersebut lebih kecil dari satu maka berarti tidak efektif. Efisiensi dimaksudkan jika dapat dilakukan penghematan atau penekanan pemborosan, dengan demikian biaya produksi per unit dapat ditekan ke bawah. Efisiensi adalah suatu keadaan dimana terdapat penghematan dan sebaliknya jika terdapat pemborosan

berarti inefisiensi, dengan partisipasi masyarakat, perencanaan pembangunan diupayakan menjadi lebih terarah, artinya rencana atau program yang disusun itu adalah sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat, berarti dalam penyusunan rencana/ program pembangunan dilakukan penentuan prioritas (urutan berdasar besar kecilnya tingkat kepentingannya), dengan demikian pelaksanaan (implementasi) program pembangunan akan terlaksana pula secara efektif dan efisien.

Penyusunan rencana/program pembangunan secara terarah dan serasi dengan kebutuhan masyarakat dan pelaksanaan (implementasi) program secara efektif dan efisien, berarti distribusi dan alokasi faktor-faktor produksi dapat dilaksanakan secara optimal, demikian pula pencapaian sasaran peningkatan produksi dan pendapatan masyarakat, perluasan lapangan kerja (pengurangan pengangguran), berkembangnya kegiatan lokal baru, peningkatan pendidikan dan kesehatan masyarakat, pe-

ningkatan keswadayaan dan partisipasi masyarakat akan tercapai secara optimal pula.

Menurut Diana Conyers, ada tiga alasan utama mengapa partisipasi masyarakat mempunyai sifat penting. Pertama, partisipasi masyarakat merupakan suatu alat guna memperoleh informasi mengenai kondisi, kebutuhan, dan sikap masyarakat setempat, yang tanpa kehadirannya program pembangunan serta proyek-proyek akan gagal. Alasan kedua, yaitu bahwa masyarakat akan lebih mempercayai proyek atau program pembangunan jika merasa dilibatkan dalam proses persiapan dan perencanaannya, karena mereka akan lebih mengetahui seluk beluk proyek tersebut dan akan mempunyai rasa memiliki terhadap proyek tersebut. Berbagai usaha untuk mencapai proyek-proyek dinegara berkembang menunjukkan bahwa bantuan masyarakat akan sulit diharapkan apabila mereka tidak diikutsertakan. Alasan ketiga, partisipasi menjadi *urgen* karena timbul anggapan bahwa merupakan suatu hak demokrasi jika masyarakat dilibatkan dalam pembangunan masyarakat.¹⁷

Konteks ini, masyarakat memiliki hak untuk memberikan saran dalam menentukan jenis pembangunan yang akan dilaksanakan didaerah mereka. Hal ini selaras dengan konsep *mancentered development* yaitu jenis pembangunan yang lebih diarahkan pada perbaikan nasib manusia dan tidak sekedar sebagai alat pembangunan itu sendiri.

¹⁷ Diana Conyers, *Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga: Suatu Pengantar*, Penerjemah: Susetiawan (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1991), 154-155.

Berangkat dari paparan di atas menunjukkan bahwa partisipasi dari masyarakat dalam pelaksanaan sebuah program pembangunan mutlak diperlukan, karena masyarakatlah yang pada akhirnya akan melaksanakan program tersebut. Adanya keterlibatan masyarakat sangat memungkinkan mereka memiliki rasa tanggung jawab dan *handarbeni* terhadap keberlanjutan program pembangunan, dengan pendekatan partisipatif, diharapkan partisipasi, potensi dan kreatifitas masyarakat dapat lebih tergali. Pendek kata, dengan pendekatan partisipatif diharapkan berkembangnya aktifitas yang berorientasi pada kompetensi dan tanggung jawab sosial anggota komunitas sendiri, dengan melibatkan masyarakat dalam keseluruhan proses, maka ketrampilan analisis dan perencanaan menjadi teralihkan kepada mereka.

Mengingat *urgennya* partisipasi dalam pembangunan, maka menjadi mutlak bahwa segala hal yang berkaitan dengan kebijakan ekonomi, seperti menarik investor luar harus melibatkan warga. Dalam proses pembangunan ekonomi desa, warga masyarakat hendaknya tidak sekedar diposisikan sebagai objek, tetapi harus menjadi subjek dalam menentukan perkembangan masyarakat, dengan demikian, jika warga masyarakat melakukan penolakan terhadap investasi, maka pemerintah juga tidak dapat memaksakan kehendaknya.

Partisipasi pada hakekatnya merupakan bentuk peningkatan posisi tawar-menawar harga, sehingga daya tawarnya menjadi seimbang dengan

pemerintah dan pihak pemilik kapital. Partisipasi masyarakat secara aktif juga dimaksudkan sebagai kekuatan kontrol atas kebijakan yang diambil pemerintah, sehingga yang terjadi adalah sinergi antara sumber daya lokal, kekuatan politik pemerintah dan sumber daya modal dari investor luar.¹⁸ Adanya partisipasi masyarakat juga dapat dikatakan sebagai sebuah kekuatan agar jangan sampai proses pembangunan yang dilakukan ataupun masuknya investor dari luar justru meminggirkan peran ekonomi masyarakat lokal (Suparjan dan Hempri, 2003: 55). Berkaitan dengan hal ini perlu adanya regulasi-regulasi dari pemerintah yang memberikan keberpihakan dan perlindungan pada masyarakat lokal. Termasuk dalam konteks ini adalah kearifan lokal, tradisi-tradisi lokal, maupun potensi-potensi lokal yang sebenarnya dapat dijadikan sebagai modal sosial pembangunan.

Sebenarnya, banyak para pakar yang telah memberikan definisi partisipasi ini. Sebagian pakar, mendefinisikan partisipasi sebagai keterlibatan mental dan emosional seseorang dalam situasi kelompok yang mendorong mereka untuk ikut serta menyumbangkan kemampuan dalam mencapai tujuan kelompok tersebut, sedangkan Mubyarto (1996: 67), mengartikan partisipasi sebagai kesediaan untuk membantu berhasilnya program sesuai dengan kemampuan setiap orang tanpa berarti harus mengorbankan kepentingan diri sendiri. dari dua definisi di atas,

¹⁸ Suparjan & Hempri Suyatno, *Pengembangan Masyarakat dari pembangunan Sampai Pemberdayaan*. (Yogyakarta: Aditya Media, 2003), 54.

sudah jelas bahwa inti dari partisipasi rakyat untuk membantu keberhasilan program pembangunan, dan bukannya proses sebuah masyarakat mobilisasi rakyat.

Eugen C. Erickson, mengungkapkan lebih jelas tentang konsep partisipasi. Partisipasi pada dasarnya mencakup dua bagian, yaitu internal dan eksternal. Partisipasi secara internal berarti adanya rasa memiliki pada komunitas (*sense of belonging to the lives people*). Hal ini menyebabkan komunitas terfragmentasi dalam *labeling an identity* (pelabelan pada identitas mereka) sementara partisipasi dalam arti eksternal terkait dengan bagaimana individu melibatkan diri dengan komunitas luar, dari pemikiran tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa partisipasi merupakan manifestasi tanggung jawab sosial dari individu terhadap komunitasnya sendiri maupun dengan komunitas luar (seperti: hubungan dengan pemerintah ataupun dengan komunitas masyarakat lainnya).¹⁹

Pada partisipasi ini masyarakat hendaknya perlu dilibatkan dalam tiap proses pembangunan, yaitu (1) identifikasi permasalahan dimana masyarakat bersama dengan perencana ataupun pemegang kebijakan otoritas tersebut mengidentifikasi persoalan dalam diskusi kelompok, *brain storming*, identifikasi peluang, potensi dan hambatan. (2) proses perencanaan dimana masyarakat dilibatkan identifikasi, (3) pelaksanaan proyek pembangunan, (4) evaluasi, yaitu masyarakat dilibatkan

¹⁹ Ibid., 58-60.

untuk menilai hasil yang telah dilakukan, apakah pembangunan memberikan hasil guna (kemanfaatan bagi masyarakat) ataukah justru masyarakat dirugikan dengan proses yang telah dilakukan, merupakan inti proses dari evaluasi ini. (5) Mitigasi, yakni kelompok masyarakat dapat terlibat dalam mengukur sekaligus mengurangi dampak negatif pembangunan dan (6) monitoring, tahap yang dilakukan agar proses pembangunan yang dilakukan dapat berkelanjutan, dalam tahap ini, juga dimungkinkan adanya penyesuaian-penyesuaian berkaitan dengan situasi dan informasi terakhir dari program pembangunan yang telah dilaksanakan.

Selain itu satu hal yang juga penting dalam konsep partisipasi adalah bahwasannya partisipasi tidak sekedar dilihat dari aspek fisik semata. Selama ini, ada kesan bahwa partisipasi tidak sekedar dilihat dari aspek fisik semata. Selama ini ada kesan bahwa seseorang dikatakan sudah berpartisipasi ketika dia sudah terlibat secara fisik, seperti ikut kerja bakti, ikut menghadiri penyuluhan. Padahal, esensi yang terkandung dalam partisipasi, sebenarnya tidak sesempit itu. Hal inilah yang kemudian juga mengakibatkan konsep partisipasi sekedar dimaknai sebagai keterlibatan. dalam memberikan partisipasi secara materi.

Warga masyarakat yang mampu memberikan bantuan program pembangunan dalam jumlah yang besar berarti dia telah berpartisipasi secara aktif dan menyukseskan jalannya pembangunan. Hal demikian

juga menafikan partisipasi dalam bentuk non materi, yang umumnya dilakukan oleh masyarakat kelas bawah (Suparjan dan Hempri, 2003: 69). Dengan demikian, menjadi hal yang wajar ketika pada hakikatnya proses pembangunan yang dilakukan cenderung menguntungkan masyarakat lapisan atas, sementara kepentingan masyarakat lapisan bawah cenderung diabaikan.

E. Kesejahteraan Masyarakat

1. Teori Kesejahteraan

Keadaan masyarakat di desa pada saat ini dirasakan masih perlu ditingkatkan. Banyaknya masyarakat yang belum mendapatkan kesejahteraan yang layak untuk keberlangsungan hidupnya dan masih minimnya lapangan pekerjaan, pembangunan yang tidak merata dan kepadatan penduduk di desa. Penduduk di desa sangatlah minim akan pengetahuan yang menyebabkan mereka tidak mendapatkan kesejahteraan yang seharusnya mereka dapatkan. Tidak hanya pengetahuan faktor yang menyebabkan masyarakat pedesaan tidak sejahtera tetapi ada faktor lainnya lagi, contohnya teknologi.

Menurut Walter A. Friedlander (1961) kesejahteraan sosial adalah sistem yang terorganisasi dari pelayanan-pelayanan sosial dan lembaga-lembaga yang bertujuan untuk membantu individu dan kelompok untuk mencapai standar hidup dan kesehatan yang memuaskan dan relasi-relasi pribadi dan sosial yang memungkinkan mereka mengem-

bangkan kemampuannya sepenuh mungkin dan meningkatkan kesejahteraan secara selaras dengan kebutuhan keluarga dan masyarakat.²⁰

Menurut Arthur Dunham (1965) kesejahteraan sosial didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan yang terorganisasi dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dari segi sosial melalui pemberian bantuan kepada orang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan di dalam beberapa bidang seperti kehidupan keluarga dan anak, kesehatan, penyesuaian sosial, waktu senggang, standar-standar kehidupan dan hubungan-hubungan sosial. Pelayanan kesejahteraan sosial memberi perhatian utama terhadap individu-individu, kelompok-kelompok, komunitas-komunitas dan kesatuan-kesatuan penduduk yang lebih luas; pelayanan ini mencakup pemeliharaan atau perawatan, penyembuhan dan pencegahan.²¹

Harold L. Wilensky (1965) mendefinisikan kesejahteraan sosial adalah suatu sistem yang terorganisir dari usaha-usaha pelayanan sosial dan lembaga-lembaga sosial, untuk membantu individu-individu dan kelompok dalam mencapai tingkat hidup serta kesehatan yang memuaskan. Maksudnya agar individu dan relasi-relasi sosialnya memperoleh kesempatan yang seluas-luasnya untuk mengembangkan kemampuan-kemam-

²⁰ Walter A Friedlander, *Pengantar Kesejahteraan Sosial* (Jakarta: Gema Insani Press, 1961).

²¹ Arthur Dunham, *Community Welfare Organization: Principles and Practice* (New York: Thomas Y. Crowell Co., 1965).

puannya serta meningkatkan atau menyempurnakan kesejahteraan sebagai manusia sesuai dengan kebutuhan masyarakat.²²

Alfred J.Khan (1973) menyatakan bahwa kesejahteraan sosial terdiri dari program-program yang tersedia selain yang tercakup dalam kriteria pasar untuk menjamin suatu tindakan kebutuhan dasar seperti kesehatan, pendidikan kesejahteraan, dengan tujuan meningkatkan derajat kehidupan komunal dan berfungsinya individual, agar dapat mudah menggunakan pelayanan-pelayanan maupun lembaga-lembaga yang ada pada umumnya serta membantu mereka yang mengalami kesulitan dan dalam pemenuhan kebutuhan mereka.²³

Lalu menurut Zastrow (2000) kesejahteraan sosial adalah sebuah sistem yang meliputi program dan pelayanan yang membantu orang agar dapat memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, pendidikan dan kesehatan yang sangat mendasar untuk memelihara masyarakat. Sebagaimana batasan PBB, kesejahteraan sosial adalah kegiatan-kegiatan yang terorganisasi yang bertujuan untuk membantu individu atau masyarakat guna memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya dan meningkatkan kesejahteraan selaras dengan kepentingan keluarga dan masyarakat.²⁴

²² Harold L. Wilensky, *Pengantar Ilmu Sosial* (Bogor: Al Azhar, 1965), 119.

²³ Alfred J. Khan, *Social Policy and Social Services*. (Columbia: University School of Social Work Random House) 1973.

²⁴ Charles Zastrow, *Introduction to Social Work and Social Welfare* (United States : Brooks Cole, 2000).

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tahun 2009, kesejahteraan Sosial adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan material, spiritual, dan sosial warga negara agar dapat hidup layak dan mampu mengembangkan diri, sehingga dapat melaksanakan fungsi sosialnya, dan penyelenggaraan kesejahteraan sosial adalah upaya yang terarah, terpadu, dan berkelanjutan yang dilakukan Pemerintah, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam bentuk pelayanan sosial guna memenuhi kebutuhan dasar setiap warga negara, yang meliputi rehabilitasi sosial, jaminan sosial, pemberdayaan sosial, dan perlindungan sosial. Dimana dalam penyelenggaraannya dilakukan atas dasar kesetiakawanan, keadilan, kemanfaatan, keterpaduan, kemitraan, keterbukaan, akuntabilitas, partisipasi, profesionalitas dan keberlanjutan.²⁵

Menurut Suharto, kata pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata “*power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Menurutnya, ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep kekuasaan.²⁶ Kekuasaan yang dimaksud adalah kekuasaan yang dapat dirubah dan dinamis, yakni kekuasaan yang senantiasa hadir dalam konteks relasi sosial antar manusia. Suharto berpandangan bahwa pemberdayaan merupakan sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan

²⁵ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tentang kesejahteraan Sosial tahun 2009.

²⁶Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial/ & Pekerjaan Sosial* (Bandung: PT Refika Aditama, 2007), 57.

kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya.

Ahli lain mendefinisikan tentang pemberdayaan, diantaranya adalah Sumodiningrat yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki.²⁷ Sementara Mubyarto menekankan pemberdayaan masyarakat yang diarahkan pada pengembangan sumberdaya manusia di pedesaan, penciptaan peluang berusaha yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Masyarakat menentukan jenis usaha, kondisi wilayah yang pada gilirannya dapat menciptakan lembaga dan system pelayanan dari oleh dan untuk masyarakat setempat. Sedangkan Paul Freire dalam Keban & Lele yang menyebutkan bahwa pemberdayaan masyarakat berinti pada suatu metodologi yang disebut *conscientization* yaitu merupakan proses belajar untuk melihat kontradiksi sosial,

²⁷ Sumodiningrat, G, *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*, PT Bina Rena Perwira, Jakarta, 1997

ekonomi dan politik dalam masyarakat. Paradigma ini mendorong masyarakat untuk mencari cara menciptakan kebebasan dari struktur-struktur yang opresif.²⁸

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, pemberdayaan dilakukan guna masyarakat dampingan memiliki kemandirian ekonomi dengan memanfaatkan asset yang ada.

2. Pengembangan Masyarakat

Secara umum pengembangan masyarakat (*Comunity Development*) adalah kegiatan pengembangan masyarakat yang dilakukan secara sistematis, terencana, dan diarahkan untuk memperbesar akses masyarakat guna mencapai kondisi sosial, ekonomi, dan kualitas kehidupan yang lebih baik. Selain itu, ada beberapa definisi pengembangan masyarakat menurut para ahli.

Menurut Ferguson dan Dickens, pengembangan masyarakat adalah bangunan aset yang meningkatkan kualitas hidup antara penduduk rendah sampai masyarakat pendapatan sedang, di mana masyarakat mengartikan sebagai lingkungan atau multi lingkungan. Selain itu, pengembangan masyarakat bisa juga diartikan sebagai upaya terencana untuk menghasilkan aset yang meningkatkan kualitas hidup.²⁹

²⁸ Yeremias T., Keban, dan Lele Gabriel. *Capacity Building dalam Wacana Pembangunan Kontemporer : Telaah Konseptual dan Implikasinya*, (Yogyakarta: UGM, 1999).

²⁹ Roland F. Ferguson and William T. Dickens, *Introduction* (Washington: Brookings Institution Press, 1999), 5.

F. Teori Perubahan Sosial

Setiap masyarakat selama hidup pasti mengalami perubahan-perubahan, baik perubahan yang positif maupun negatif. Perubahan masyarakat dapat mengenai nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya.

William F. Ogburn, berusaha memberikan sesuatu pengertian tertentu, walau tidak memberi definisi tentang definisi perubahan sosial. Dia mengemukakan ruang lingkup perubahan sosial meliputi unsur – unsur kebudayaan baik yang material maupun yang immaterial yang ditekankan ialah pengaruh besar unsur-unsur kebudayaan material terhadap unsur-unsur immaterial.³⁰

Menurut Selo Soemardjan, mendefinisikan perubahan sosial adalah perubahan-perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan didalam suatu masyarakat, yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk didalamnya nilai-nilai, sikap, dan pola perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat. Perubahan sosial adalah perubahan fungsi kebudayaan dan perilaku manusia dan masyarakat dari keadaan tertentu ke keadaan yang lain.³¹

Pada dasarnya setiap masyarakat dalam hidupnya akan mengalami

³⁰ Soerjono Soekanto, *Sosiologi suatu Pengantar* (Jakarta: P.T.Raja Grafindo, 2007), 262.

³¹ *Ibid.*, 263.

suatu perubahan. Perubahan itu akan dapat diketahui, apabila dilakukan suatu perbandingan, artinya adalah menelaah keadaan suatu masyarakat pada waktu tertentu dan kemudian membandingkan dengan keadaan suatu masyarakat pada waktu tertentu dan kemudian membandingkannya dengan masyarakat pada waktu yang lalu.

Perubahan dalam masyarakat pada prinsipnya merupakan suatu proses yang terus menerus.³² Artinya, bahwa setiap masyarakat pada kenyataannya akan mengalami perubahan itu, akan tetapi perubahan antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain tidak selalu sama, ada masyarakat yang mengalami perubahan yang lebih cepat dibandingkan dengan masyarakat yang lainnya, ada juga yang tidak mengalami perubahan sama sekali.

Setiap masyarakat dalam hidupnya pasti pernah mengalami perubahan-perubahan dalam kehidupannya. Salah satu Teori Fungsional yang dikemukakan oleh Talcott Parsons mengenai Perubahan. Pandangan Parsons mengenai perubahan yang dimaksudkan yaitu untuk lebih memahami proses perubahan. Parsons menginginkan agar keseimbangan selalu terjaga, antara lain dengan jalan mengeliminasi berbagai sumber konflik (Poerwanto Hadi, 1993: 25-26). Parsons mendasarkan pandangannya pada konsep stabilitas atau ekuilibrium yang dianggap ciri utama suatu sistem.

³² Taneko Soleman B., *Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan* (Jakarta: Rajawali, 1984), 133.

Suatu struktur sosial, hubungan terpola merupakan bagian dari unsur normatif. Unsur-unsur tersebut berasal dari berbagai pandangan berbagai kesatuan yang tercermin dalam tingkah laku masyarakat yang dianggap benar atau sebaliknya. Pola-pola hubungan yang terjadi dalam suatu sistem sosial selain bersifat normatif, pola hubungan sistem sosial ini juga melembaga dikalangan masyarakat.

Dari gambaran umum para tokoh diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa teori perubahan sosial terletak pada perubahan unsur-unsur yang mempertahankan keseimbangan masyarakat atau stabilitas masyarakat. Perubahan sosial bisa datang dari diri sendiri maupun lingkungan sekitar.

G. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*Stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi, strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan melalui beberapa ragam seni perang para jenderal (*The Art of General*), atau suatu rancangan (*planing*) yang terbaik untuk memenangkan sebuah peperangan yang membutuhkan strategi yang matang. Dalam strategi ada prinsip yang harus diingat, yakni "Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh

musuh, sebelum mereka mengerjakannya”.

Strategi menghasilkan berbagai macam gagasan dan konsep yang dikembangkan oleh berbagai orang. Pakar-pakar yang mengulas tentang strategi tidak semuanya berlatar belakang militer akan tetapi bisa juga dari kalangan manapun. Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan "Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal."³³

Dalam menentukan strategi komunikasi memerlukan teknik yang khusus dengan penanganan yang lebih ketat. Apabila salah menentukan strategi, maka akan berakibat fatal dan bisa merugikan organisasi pemerintahan atau militer.

2. Hubungan Antara Kebijakan, Perencanaan, dan Strategi Komunikasi

Membicarakan hubungan antara kebijaksanaan dan perencanaan

³³ *Ibid.*, 61.

komunikasi, serta strategi komunikasi memang sering kali mengacaukan, terutama jika ditanyakan yang mana duluan antara kebijakan atau perencanaan komunikasi, atau antara strategi komunikasi dengan perencanaan komunikasi. Ada banyak gagasan mengenai hal ini, hubungan semua itu sangatlah erat dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Menurut Ely D. Gomez (1993), membicarakan kebijaksanaan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijaksanaan komunikasi. Sebab kebijaksanaan komunikasi merupakan perencanaan strategik jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional.

Bagaimana hubungan antara ketiga konsep tersebut, yakni antara kebijaksanaan komunikasi, perencanaan komunikasi, dan strategi komunikasi dapat dilihat dalam gambar berikut:³⁴

Penjabaran Perencanaan Komunikasi dari Kebijakan sampai Operasional



³⁴ Ibid., 62.

STRATEGI KOMUNIKASI
(*Communication Strategy*)



OPERASIONAL
(*Action*)

Dari berbagai persoalan yang timbul maka konsep strategi komunikasi kadang disamakan dengan kebijaksanaan komunikasi, padahal strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Terkadang sebuah planing atau strategi yang matang mengalami hal yang mengerikan yakni duplikasi karena sering kali dianggap sebagai payung perencanaan yang mengakibatkan musuh mengincar hal yang paling terpenting. Apabila konsep ini dihubungkan dengan konsep perencanaan strategik yang notabene adalah kebijaksanaan komunikasi maka hasilnya akan berbeda atau bisa juga sama.

Strategic Planning dimaksudkan ialah perencanaan yang melaksanakan program jangka panjang (*long-term plan*), di mana di dalamnya mencakup kerangka kerja untuk perencanaan jangka menengah (*middle-term plan*) dan jangka pendek (*short-term plan*). Oleh sebab itu, konsep strategi komunikasi disini diletakkan sebagai bagian dari inti perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan perencanaan strategik tidak lain adalah kebijaksanaan komunikasi dalam tataran makro untuk program jangka panjang.

3. Area Perencanaan Komunikasi

Area perencanaan komunikasi memiliki skala komunikasi yang sangat

luas dan tidak terbatas oleh cangkupan komunikasih itu sendiri, tapi wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat dilihat mulai dari unit terkecil sampai yang terbesar yang memerlukan dukungan komunikasi yang lebih komplit dan akhirnya bisa menunjang kebutuhan setiap perencanaan. Misalnya dari level daerah, provinsi, negara, regional sampai internasional. Wilayah kerja perencanaan komunikasi dapat disebutkan antara lain:³⁵

- a. Pengembangan industri media elektronik untuk pembangunan stasiun radio dan televisi, pembangunan televisi kabel, *production house*, perfilman, industri rekaman, provider telekomunikasi jaringan global.
- b. Pengembangan industri percetakan dan penerbitan surat kabar, majalah, dan perbukuan.
- c. Pencitraan diri, perusahaan, lembaga dan organisasi melalui unit-unit kehumasan dan *public relation marketing*.
- d. Pemasaran komersial, jasa, dan politik melalui program periklanan promosi.
- e. Penyebarluasan gagasan pembangunan untuk sektor kesehatan, pendidikan, pertanian, perindustrian, koperasi dan perbankan, perpajakan, kependudukan, lingkungan hidup, peningkatan peranan wanita, pembangunan pedesaan melalui program komunitas untuk mendukung pembangunan dan penyadaran masyarakat.
- f. Penyelesaian krisis dan konflik dalam organisasi dan kelompok-kelompok masyarakat dalam bentuk unjuk rasa, penyampaian aspirasi, gerakan

³⁵ Ibid., 63-64.

perburuhan, tuntutan hak atas ketidakadilan, pengerahan massa dan sejenisnya melalui pendekatan komunikasi persuasi.

g. Kerja sama antarlembaga dan negara melalui komunikasi internasional.

Tentu saja masih banyak komunikasi yang lain sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi komunikasi, serta masih banyak lagi perkembangan komunikasi yang bisa di ulas. Sampai sekarang masyarakat terus bergerak mencari hal-hal baru menuju suatu kehidupan yang lebih menyenangkan dalam komunikasi antar manusia.

H. Menyusun Perencanaan yang Ideal

Dalam menyusun sebuah perencanaan yang begitu matang dan terorganisir, perlu adanya interaksi sosial dalam pendampingan masyarakat. Pada hal ini memerlukan strategi komunikasi yang tepat. Tentu, strategi komunikasi perlu direncanakan secara tepat. Perencanaan yang ideal memenuhi prinsip:³⁶

1. Prinsip partisipatif.
2. Prinsip kesinambungan.
3. Prinsip *holistic*.
4. Mengandung sistem yang dapat berkembang (*a learning and adaptive system*).
5. Terbuka dan demokratis (*a pluralistic social setting*).

Prinsip partisipatif dimaksudkan bahwa sebuah rencana yang ideal harus

³⁶ Hafied Canggara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 31-33.

dapat mendorong terciptanya partisipatif, baik dari pengelola maupun para *stakeholder* yang menjadi target sasaran perencanaan itu. Partisipatif disini bukan saja diartikan kesediaan pihak-pihak tertentu untuk menunjukkan kerelaan mendukung dan menjalankan program, tetapi lebih jauh seperti dinyatakan oleh Cohen Uphoff (1985) bahwa partisipasi dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk, antara lain dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan kebersamaan menikmati hasil dan aktivitas yang telah dilakukan. Pada prinsip ini semua pihak baik pengelola maupun stakeholder harus mampu menjalankan pengelolaan dengan baik secara tepat dengan perencanaan yang begitu matang agar terciptanya komunikasi yang baik.

Prinsip berkesinambungan dimaksudkan bahwa perencanaan dibuat tidak hanya untuk sesaat, melainkan harus mempertimbangkan proses kelanjutannya secara berkesinambungan. Artinya pada saat membuat perencanaan harus memperhitungkan bahwa rencana yang disusun memiliki kelanjutan setelah dilaksanakan untuk jangka waktu tertentu. Perencanaan tidak hanya berhenti pada satu tahap tetapi harus berlanjut. Setiap pengalaman sering terjadi apabila suatu organisasi, khususnya di lembaga pemerintahan mengalami pergantian pemimpin dan kebijakan yang mulai berubah, perencanaan yang mulai di jalankan dan berbagai pihak yang mulai membangun kembali proyek-proyek baru. Hal ini sangatlah membingungkan bagi karyawan atau bawahan karena berlaku istilah “lain pemimpin dan kebijakan, dan lain perencanaan”.

Prinsip *holistic*, artinya menyeluruh dan tidak disusun berdasarkan unit-unit melainkan secara keseluruhan mengikat semua unit-unit dalam satu

kesatuan yang tak terpisahkan. Prinsip ini sangatlah mengedepankan prinsip kebersamaan. Perencanaan tidak hanya dilihat dari satu sisi tetapi harus dilihat dari berbagai aspek, dan dalam kebutuhan konsep secara keseluruhan. Dengan demikian, perencanaan tidak boleh berjalan sendiri-sendiri, melainkan diikat oleh suatu cita-cita yang dibangun oleh semua pihak dalam organisasi dan hasilnya akan kembali kepada organisasi itu sendiri. Apapun hasilnya prinsip ini akan di tanggung oleh semua pihak yang berkepentingan. Perencanaan yang menganut prinsip holistik sering kali ditemui dalam perencanaan yang berskala nasional atau kawasan, tapi pada skala yang lebih kecil juga bisa diimplementasikan dengan cara mencakup semua unit yang ada di dalamnya.

Prinsip *learning and adaptive system*, dimaksudkan bahwa sebuah perencanaan harus dilihat sebagai suatu sistem di mana semua komponen yang membangun organisasi itu berkaitan satu sama lain, termasuk unsur perencanaan itu sendiri. Perencanaan harus bisa bersinergi dan menyesuaikan diri dengan unsur-unsur lain dalam manajemen, misalnya tipe organisasi yang ada, apakah pemerintah, perusahaan swasta atau organisasi sosial, berorientasi pada profit atau nirlaba, sumber daya yang ada, serta misi, visi, dan tujuan yang ingin dicapai organisasi tersebut. Dengan cara demikian, maka prinsip *learning* untuk saling mengisi dan bersinergi antara semua komponen di dalamnya tetap terpelihara. Prinsip ini memerlukan kerjasama yang kuat, apabila salah satu pihak tidak bisa membangun ikatan dengan pihak lain, maka perencanaan yang telah dibuat akan hilang dan hancur.

Prinsip terbuka dan demokratis (*a plural and social setting*) yang dimaksudkan bahwa perencanaan yang disusun sebagai hasil pemikiran dari banyak

pihak, karena itu prinsip keterbukaan harus selalu dikedepankan. Prinsip ini sangat penting dalam menentukan perencanaan. Sebuah perencanaan yang disusun dengan memperhitungkan prinsip keterbukaan dan demokratis diharapkan dapat memperoleh dukungan dari pihak-pihak yang menyusun rencana tersebut maupun yang akan menjadi target sasaran. Sebab para perencana dan target sasaran menjadi aset organisasi atau perusahaan yang akan menentukan keberlanjutan organisasi itu.



BAB III



Metode dan Pendekatan Pemberdayaan

A. Pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*)

Pendekatan ABCD merupakan pendekatan yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi asset, potensi, kekuatan, dan penda-yagunaannya secara mandiri dan maksimal. Asset adalah segala sesuatu yang berharga, bernilai sebagai kekayaan atau perbendaharaan. Segala yang bernilai tersebut memiliki guna untuk memenuhi kebutuhan.

Strategi yang digunakan oleh fasilitator yang dilakukan bersama masyarakat untuk terwujudnya pendampingan adalah:

1. *Discovery* (menemukan)

Tahap Discovery adalah proses pencarian yang mendalam tentang hal-hal positif, hal-hal terbaik yang pernah dicapai, dan pengalaman-pengalaman keberhasilan di masa lalu. Proses ini dilakukan dengan wawancara apresiatif. Beberapa contoh pertanyaan apresiatif yang dilakukan pada tahap ini antara lain: a) Ceritakan pengalaman terbaik yang pernah ada?, b) Hal apa yang sangat bernilai dari diri Anda?, c) Hal-hal apa yang menjadi sumber kehidupan Anda, yang tanpa hal tersebut Anda akan mati?, d) Sebutkan 3 harapan yang Anda miliki untuk meningkatkan kekuatan dan efektifitas Anda?

2. *Dream* (mimpi)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari tahap sebelumnya, orang kemudian mulai membayangkan masa depan yang diharapkan. Pada tahap ini, setiap orang mengeksplorasi harapan dan impian mereka baik untuk diri mereka sendiri maupun untuk organisasi. Inilah saatnya orang-orang memikirkan hal-hal besar dan berpikir *out of the box* serta membayangkan hasil-hasil yang ingin dicapai.

3. *Design* (merancang)

Pada tahap Design ini, orang mulai merumuskan strategi, proses, dan sistem dalam membuat keputusan dan mengembangkan kolaborasi yang mendukung terwujudnya perubahan yang diharapkan. Pada tahap

ini semua hal positif di masa lalu ditransformasi menjadi kekuatan untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan (dream).

4. *Define* (menentukan)

Pada tahap *define* ini, orang mulai menentukan langkah apa yang harus dilakukan untuk merealisasikan strategi yang telah dirancang untuk mewujudkan perubahan yang diharapkan

5. *Destiny* (memastikan)

Tahap *Destiny* adalah tahapan bagi setiap orang dalam organisasi mengimplementasikan berbagai hal yang sudah dirumuskan pada tahap *Design*. Tahap ini berlangsung ketika organisasi secara kontinyu menjalankan perubahan, memantau perkembangannya, dan mengembangkan dialog, pembelajaran, dan inovasi-inovasi baru.

Prinsip pengembangan masyarakat berbasis aset (ABCD) sebagai berikut: Setengah terisi lebih berarti, Semua punya potensi, Partisipasi, Kemitraan, Penyimpangan positif, Berasal dari dalam masyarakat, dan Mengarah pada sumber energi.¹

a. Setengah Terisi lebih Berarti (*Half Full Half Empty*)

Salah satu modal utama dalam program pengabdian terhadap masyarakat berbasis aset adalah merubah cara pandang komunitas terhadap dirinya. Tidak hanya terpaku pada kekurangan dan masalah yang

¹ Nadhir Salahuddin, dkk, *Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya*, (LPPM IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2015), hal. 26.

dimiliki. Tetapi memberikan perhatian kepada apa yang dipunyai dan apa yang dapat dilakukan.²

Akan sangat berbeda jika komunitas lebih banyak melihat kelebihan yang dimiliki. Berpikir bagaimana mengoptimalkan aset yang dipunyai. Sehingga pemberdayaan masyarakat lebih mudah dilakukan. Cara pandang terhadap aset dan kelebihan yang dipunyai pasti akan berpengaruh pada cara bagaimana mereka berinteraksi dengan sesama anggota komunitas dan stakeholder. Ekspresi yang tampak pada wajah komunitas adalah keceriaan, kebanggaan, dan optimisme untuk perubahan yang lebih baik. Saat masing-masing anggota komunitas menyadari kelebihan dan aset yang dimiliki, maka saat itulah mereka akan menyadari kontribusi apa yang bisa diberikan. Selanjutnya yang akan diperoleh komunitas adalah kemandirian dan tidak bergantung pada orang lain. Momen inilah yang menjadi tujuan akhir sebuah program pengabdian masyarakat.

Modal terbesar dalam sebuah program pengembangan masyarakat adalah adanya keinginan untuk berkehidupan lebih baik. Tapi yang tidak kalah penting juga adalah optimalisasi aset yang melekat pada komunitas tersebut. Sekecil apapun aset yang dimiliki akan sangat berguna jika disadari dan dimanfaatkan. Sebagai contoh, bagi sebagian orang bertetangga dengan orang yang suka mengkritik ada-

² Christopher Dureau, *Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan*, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, (Agustus 2013), hal 14.

lah sebuah petaka, tapi sebetulnya jika kita pandang keberadaan warga ini sebagai aset kritis untuk jalannya sebuah program, maka fungsinya sudah berbeda. Dalam perspektif ABCD, aset adalah segalanya. Fungsi aset tidak sebatas sebagai modal sosial saja, tetapi juga sebagai embrio perubahan sosial. Aset juga dapat berfungsi sebagai jembatan untuk membangun relasi dengan pihak luar. Di sinilah komunitas dituntut untuk sensitif dan peka terhadap keberadaan aset yang ada di sekitar mereka.

Tidak sedikit komunitas yang berhasil mandiri dan memiliki kekuatan ekonomi untuk kelompok mereka berkat kejelian dalam memanfaatkan aset yang dimiliki. Komunitas Candi Kuning, Tabanan, Bali adalah salah satu contoh sukses yang bisa diteladani. Komunitas ini berhasil menjadi komunitas yang mapan secara ekonomi berkat kejelian pemanfaatan aset yang dimiliki. Komunitas ini hidup dikelilingi hutan liar yang semula tidak dikelola dengan baik. Kemudian mereka berhasil mengelola hutan ini sebagai objek wisata alternatif untuk wisatawan asing dan domestik.

Aset tidak selalu identik dengan uang atau materi. Banyak hal yang dimiliki oleh komunitas tapi tidak disadari merupakan bagian dari aset. Diantara aset yang sering dijumpai dalam komunitas di antaranya adalah: cerita hidup, pengetahuan, pengalaman, inovasi, kemampuan individu, aset fisik, sumber daya alam, sumber finansial,

budaya (termasuk tradisi lokal), perkumpulan dan kelompok kerja (PKK, kelompok tani), Institusi lokal (RT, RW, lurah, camat).

b. Semua Punya Potensi (*Nobody Has Nothing*)

Dalam konteks ABCD, prinsip ini dikenal dengan istilah “*Nobody has nothing*”. Setiap manusia terlahir dengan kelebihan masing-masing. Tidak ada yang tidak memiliki potensi, walau hanya sekedar kemampuan untuk tersenyum dan memasak air. Semua berpotensi dan semua bisa berkontribusi.

Dengan demikian, tidak ada alasan bagi setiap anggota komunitas untuk tidak berkontribusi nyata terhadap perubahan lebih baik. Bahkan, keterbatasan fisikpun tidak menjadi alasan untuk tidak berkontribusi. Ada banyak kisah dan inspirasi orang-orang sukses yang justru berhasil membalikkan keterbatasan dirinya menjadi sebuah berkah, sebuah kekuatan.

c. Partisipasi (*Participation*)

Partisipasi adalah suatu keterlibatan mental dan emosi seseorang kepada pencapaian tujuan dan ikut bertanggung jawab di dalamnya. Banyak ahli memberikan pengertian mengenai konsep partisipasi.³ Partisipasi berarti peran yang sangat urgen terhadap masyarakat untuk meningkatkan perekonomian baik dalam bentuk pernyataan maupun dalam bentuk kegiatan dengan memberi masukan pikiran,

³ Suranto Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hal. 18.

tenaga, waktu, keahlian, modal dan atau materi, serta ikut memanfaatkan dan menikmati hasil -hasil pembangunan.

Pengertian tentang partisipasi dapat juga berarti bahwa pembuat keputusan menyarankan kelompok atau masyarakat ikut terlibat dalam bentuk penyampaian saran dan pendapat, barang, keterampilan, bahan dan jasa. Partisipasi dapat juga berarti bahwa kelompok mengenal masalah mereka sendiri, mengkaji pilihan mereka, membuat keputusan, dan memecahkan masalahnya.

Bentuk partisipasi dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa ketentuan yang melingkupinya. Berdasarkan posisi pelaku dalam partisipasi, partisipasi dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Partisipasi vertikal; adalah suatu bentuk kondisi tertentu dalam masyarakat yang terlibat di dalamnya atau mengambil bagian dalam suatu program pihak lain, dalam hubungan mana masyarakat berada sebagai posisi bawahan.
- 2) Partisipasi horizontal; adalah dimana masyarakatnya tidak mustahil untuk mempunyai prakarsa dimana setiap anggota/kelompok masyarakat berpartisipasi secara horizontal antara satu dengan yang lainnya, baik dalam melakukan usaha bersama, maupun dalam rangka melakukan kegiatan dengan pihak lain.

Berdasarkan bentuk keterlibatan dalam aktivitas, partisipasi dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu: Partisipasi Langsung. Partisipasi

yang terjadi apabila individu menampilkan kegiatan tertentu dalam proses partisipasi. Partisipasi ini terjadi apabila setiap orang dapat mengajukan pandangan, membahas pokok permasalahan, mengajukan keberatan terhadap keinginan orang lain atau terhadap ucapannya. Partisipasi tidak langsung. Partisipasi yang terjadi apabila individu mendelegasikan hak partisipasinya.

d. Kemitraan (*Partnership*)

Partnership merupakan salah satu prinsip utama dalam pendekatan pengembangan masyarakat berbasis aset (*Asset Based Community Development*). *Partnership* merupakan modal utama yang sangat dibutuhkan dalam memaksimalkan posisi dan peran masyarakat dalam pembangunan yang dilakukan. Hal itu dimaksudkan sebagai bentuk pembangunan dimana yang menjadi motor dan penggerak utamanya adalah masyarakat itu sendiri (*community driven development*). Karena pembangunan yang dilakukan dalam berbagai varinnya seharusnya masyarakatlah yang harus menjadi penggerak dan pelaku utamanya. Sehingga diharapkan akan terjadi proses pembangunan yang maksimal, berdampak empowerment secara masif dan terstruktur. Hal itu terjadi karena dalam diri masyarakat telah terbentuk rasa memiliki (*sense of belonging*) terhadap pembangunan yang terjadi di sekitarnya.

Partnership memiliki beberapa prinsip yang mesti dan harus terimplementasikan secara kongkrit didalamnya, yaitu;

- 1) Prinsip Saling Percaya (*Mutual Trust*) Kemitraan mesti didasarkan pada prinsip saling percaya yang harus terbangun diantara pihak-pihak yang bermitra. Saling percaya akan menjadi pondasi yang kuat bagi kemitraan yang akan dibangun. Adanya saling percaya mengindikasikan bahwa kemitraan yang terbangun harus jauh dari prasangka-prasangka, apalagi prasangka yang negatif. Karena sesungguhnya ketika muncul ketidakpercayaan diantara partner yang bermitra, maka sejak saat itu juga sesungguhnya kemitraan yang dibangun menjadi runtuh.
- 2) Prinsip Saling Kesefahaman (*Mutual Understanding*) Prinsip kemitraan yang selanjutnya adalah adanya saling kesefahaman. Prinsip ini mengandung pengertian bahwa kemitraan harus dibangun di atas saling memahami/saling mengerti diantara partner yang terlibat dalam kemitraan. Saling memahami yang dimaksudkan adalah memahami tentang konteks kemitraan yang dibangun diantara mereka.
- 3) Prinsip Saling Menghormati (*Mutual Respect*) Prinsip saling menghormati berarti bahwa dalam kemitraan masing-masing mitra harus saling menghormati eksistensi masing-masing partner. Prinsip saling menghormati juga bermakna saling menghormati posisi, peran dan tanggung jawab masing-masing mitra dalam kemitraan yang dibangun.
- 4) Prinsip Kesetaraan (*Equity*) Prinsip kesetaraan bermakna bahwa dalam kemitraan masing-masing mitra harus menganggap dan memposisikan sama/ setara antara semua partner yang terlibat. Tidak diperbolehkan

adanya partner yang menganggap dirinya/lembaga/ institusinya lebih tinggi dari yang lain.

- 5) Prinsip Keterbukaan (*Open*) Kemitraan harus dibangun diatas prinsip keterbukaan dalam artian bahwa konteks kemitraan yang dibangun harus diketahui oleh semua partner yang terlibat. Tidak boleh ada yang ditutupi dari pihak-pihak yang bermitra dalam semua hal yang terkait dengan kemitraan yang dibangun.
- 6) Prinsip Bertanggung Jawab Bersama (*Mutual Responsibility*) Prinsip bertanggungjawab bersama mengandung pengertian bahwa dalam kemitraan yang dibangun semua pihak yang terlibat dalam kemitraan memiliki tanggung jawab bersama terhadap keberhasilan dan kesuksesan kemitraan. Bertanggung jawab bersama juga menyangkut dalam hal ketika kemitraan yang dibangun mengarah atau bahkan mengalami ketidakberhasilan.
- 7) Prinsip saling menguntungkan (*Mutual Benefit*) Prinsip ini mengandung makna bahwa kemitraan harus dibangun diatas kemanfaatan bersama. Semua pihak yang bermitra harus memperoleh manfaat dan benefit yang sama sesuai dengan kesepakatan kemitraan. Tidak boleh kemudian muncul pihak-pihak yang bermitra tidak dapat mengambil manfaat dari kemitraan yang dibangun atau bahkan hanya mendapatkan kerugian

Partnership sebagai salah satu prinsip utama dalam pengembangan masyarakat berbasis aset dapat diimplementasikan melalui langkah-langkah operasional berikut:

- 1) Pengenalan potensi-kekuatan. Langkah pertama yang mesti dilakukan adalah memahami konteks kemitraan yang akan dibangun, dengan memahami potensi-kekuatan yang akan dijadikan sebagai bagian inti dalam kemitraan. Pemahaman dan pengenalan tentang potensi-kekuatan yang dimiliki mesti harus dilakukan sebagai landasan dasar dalam melakukan kemitraan, dan harus dilakukan sebelum kemitraan dibangun. Kemitraan harus didasarkan pada pertanyaan kunci yaitu kemitraan dibangun dalam rangka mengembangkan potensi-kekuatan apa. Pengenalan terhadap potensi-kekuatan yang dimiliki akan menjadi modal utama untuk menentukan langkah-langkah dalam partnership selanjutnya. Sehingga bentuk dan model partnership yang akan dibangun akan lebih fokus, tepat sasaran, dan berdayaguna secara maksimal.
- 2) Seleksi potensi-kekuatan. Potensi-kekuatan yang sudah diidentifikasi kemudian diseleksi berdasarkan kebutuhan dan konteks kemitraan yang akan dibangun. Tidak semua potensi-kekuatan kemudian dilibatkan dalam konteks kemitraan yang akan dibangun, karena hal itu justru akan berdampak kontra produktif.

- 3) Melakukan identifikasi calon mitra dan pelaku-pelaku potensial. Langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi terhadap calon mitra yang akan dilibatkan dalam kemitraan. Kemudian diklasifikasikan mitra-mitra mana saja yang potensial untuk diajak bergabung, dan yang kurang potensial untuk kemudian tidak dilibatkan dalam kemitraan yang akan dibangun.
- 4) Melakukan identifikasi peran mitra/jaringan kerjasama antar sesama mitra dalam upaya mencapai tujuan. Setelah melakukan identifikasi calon mitra potensial yang akan dilibatkan, maka selanjutnya adalah melakukan identifikasi perantanggungjawab dan hak masing-masing mitra dalam upaya mencapai tujuan yang diinginkan dalam bermitra.
- 5) Menumbuhkan kesepakatan yang menyangkut bentuk kemitraan, tujuan dan tanggung jawab, penetapan rumusan kegiatan memadukan sumberdaya yang tersedia di masing-masing mitra kerja. Langkah ini menekankan pada menumbuhkan kesepakatan diantara para mitra yang tergabung dalam kemitraan tentang bentuk kemitraan yang disepakati, tujuan kemitraan, tanggungjawab masing-masing mitra, perumusan kegiatan yang dilakukan secara bersama-sama dalam kerangka memadukan sumberdaya, potensi, kekuatan dan kelebihan yang dimiliki oleh masing-masing mitra. Kesepakatan tersebut akan berdampak positif dan berpengaruh kuat terhadap keberhasilan kemitraan yang akan dibangun.

- 6) Menyusun rencana kerja: penyusunan rencana kerja dan jadwal kegiatan, pengaturan peran, tugas dan tanggung jawab. Langkah selanjutnya adalah menyusun rencana kerja bersamasama termasuk didalamnya jadwal kegiatan serta pengaturan dan penetapan peran, tugas dan tanggung jawab masing-masing mitra.
 - 7) Melaksanakan kegiatan terpadu: menerapkan kegiatan sesuai yang telah disepakati bersama melalui kegiatan, bantuan teknis, laporan berkala, dll.
 - 8) Monitoring dan evaluasi (*Monev*) Semua langkah yang sudah disusun dan diimplementasikan tidak akan berdampak secara maksimal tanpa adanya langkah monitoring dan evaluasi. Monev berarti proses pendampingan terhadap jalannya kemitraan yang dibangun melalui kegiatan yang dilakukan bersamasama. Monitoring merupakan aksi dalam rangka memberikan pengawasan terhadap proses dan jalannya partnership.
- e. Penyimpangan Positif (*Positive Deviance*)

Positive Deviance (PD) secara harfiah berarti penyimpangan positif. Secara terminologi *Positive Deviance* (PD) adalah sebuah pendekatan terhadap perubahan perilaku individu dan sosial yang didasarkan pada realitas bahwa dalam setiap masyarakat meskipun bisa jadi tidak banyak terdapat orang-orang yang mempraktikkan strategi atau perilaku sukses yang tidak umum, yang memungkinkan mereka untuk mencari solusi

yang lebih baik atas masalah yang dihadapi daripada rekanrekan mereka itu sendiri.⁴

Proses PD memungkinkan sebuah komunitas atau organisasi untuk mengidentifikasi dan memperkuat praktik-praktik tersebut, mengukur hasil, dan berbagi strategi sukses mereka dengan lain. Pendekatan PD digunakan untuk membawa pada perilaku dan perubahan sosial berkelanjutan dengan mengidentifikasi solusi yang sudah ada dalam sistem di masyarakat. PD menunjukkan bahwa terdapat perilaku dan strategi khusus atau biasa yang memungkinkan orang atau kelompok untuk mengatasi masalahnya tanpa menggunakan atau memerlukan sumber daya khusus.

Positive Deviance merupakan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis kekuatan-aset yang diterapkan pada masalah yang membutuhkan perilaku dan perubahan sosial. *Positive deviance* secara implementatif didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

- 1) Masyarakat pada dasarnya sudah memiliki solusi. Mereka adalah ahli terbaik dalam memecahkan tantangan mereka sendiri.
- 2) Komunitas mengatur dirinya sendiri dan memiliki sumber daya manusia dan aset sosial untuk memecahkan tantangan mereka.

⁴ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat*, (Bandung: RefikaAditama, 2010), hal. 25.

- 3) Kecerdasan kolektif. Kecerdasan dan pengetahuan tidak terkonsentrasi ke beberapa anggota masyarakat atau ahli eksternal saja, tetapi didistribusikan ke seluruh anggota masyarakat.
- 4) Keberlanjutan sebagai landasan pendekatan. Pendekatan PD memungkinkan masyarakat atau organisasi untuk mencari dan menemukan solusi yang berkelanjutan bagi masalah yang dihadapi.
- 5) Positive deviance didasarkan pada prinsip bahwa lebih mudah untuk mengubah perilaku dengan berlatih atau berbuat dengan sesuatu yang baru tersebut, daripada hanya dengan sekedar mengetahui/memahami tentang hal baru itu.

f. Berawal dari Masyarakat (*Endogenous*)

Endogenous dalam konteks pembangunan memiliki beberapa konsep inti yang menjadi prinsip dalam pendekatan pengembangan dan pemberdayaan komunitas- masyarakat berbasis asset-kekuatan. Beberapa konsep ini tersebut adalah sebagai berikut:⁵

- 1) Memiliki kendali lokal atas proses pembangunan peningkatan perekonomian.
- 2) Mempertimbangkan nilai budaya secara sungguh-sungguh.
- 3) Mengapresiasi cara pandang yang pernah di peroleh masyarakat.
- 4) Menemukan keseimbangan antara sumber internal dan eksternal.

⁵ Suntoyo Usman, *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hal. 28.

Beberapa aspek diatas merupakan kekuatan pokok yang sangat penting dalam pembangunan masyarakat. Sehingga dalam aplikasinya, konsep “pembangunan endogen” kemudian mengakuinya sebagai aset kekuatan utama yang bisa dimobilisasi untuk digunakan sebagai modal utama dalam pengembangan masyarakat. Aset dan kekuatan tersebut bisa jadi sebelumnya terabaikan atau bahkan seringkali dianggap sebagai penghalang dalam pembangunan. Aset-aset tersebut terintrodusir dalam kelompok aset spiritual, sistem kepercayaan, cerita, dan tradisi yang datang dari adat istiadat masyarakat dan sangat memengaruhi kehidupan sehari-hari komunitas.

g. Menuju Sumber Energi (*Heliotropic*)

Energi dalam pengembangan bisa beragam. Di antaranya adalah mimpi besar yang dimiliki oleh komunitas, proses pengembangan yang apresiatif, atau bisa juga keberpihakan anggota komunitas yang penuh totalitas dalam pelaksanaan program. sumber energi ini layaknya keberadaan matahari bagi tumbuhan. Terkadang bersinar dengan terang, mendung, atau bahkan tidak bersinar sama sekali. Sehingga energi dalam komunitas ini harus tetap terjaga dan dikembangkan.

Komunitas juga seharusnya mengenali peluang-peluang sumber energy lain yang mampu memberikan penyegaran kekuatan baru dalam proses pengembangan. Sehingga tugas komunitas tidak hanya menjalan-

kan program saja, melainkan secara bersamaan memastikan sumber energy dalam kelompok mereka tetap terjaga dan berkembang.

Dalam prinsip ABCD, bahwa kemampuan masyarakat untuk menemukenali aset, kekuatan, dan potensi yang mereka miliki dipandang mampu menggerakkan dan memberi motivasi mereka untuk melakukan perubahan sekaligus menjadi pelaku utama perubahan tersebut. Bagian ini akan menjelaskan langkah-langkah pendekatan ABCD untuk menemukenali aset, kekuatan, dan potensi yang ada dalam masyarakat. Langkah-langkah pendekatan ABCD untuk menemukenali aset, berikut ini:

- 1) Penemuan Apresiatif, cara yang positif untuk melakukan perubahan organisasi berdasarkan asumsi yang sederhana yaitu bahwa setiap organisasi memiliki sesuatu yang dapat berkerja dengan baik, sesuatu yang menjadikan organisasi hidup, efektif, dan berhasil, serta menghubungkan organisasi tersebut dengan komunitas dan stakeholdernya dengan cara yang sehat.
- 2) Pemetaan Komunitas, merupakan visualisasi pengetahuan dan persepsi berbasis masyarakat mendorong pertukaran informasi dan menyeta-rakan kesempatan bagi semua anggota masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses yang mempengaruhi lingkungan dan kehidupan mereka.
- 3) Penelusuran Wilayah, garis imajiner sepanjang sesuatu area tertentu untuk menangkap keragaman sebanyak mungkin. Dengan berjalan

sepanjang garis itu dan mendokumentasikan hasil pengamatan, penilaian terhadap berbagai aset dan peluang dapat dilakukan.

- 4) Pemetaan Asosiasi dan Institusi, cara mengamati Asosiasi dan Institusi. Asosiasi adalah proses interaksi yang mendasari terbentuknya lembaga-lembaga sosial yang terbentuk faktor-faktor sebagai berikut: kesadaran akan kondisi yang sama, adanya relasi sosial, dan orientasi pada tujuan yang telah ditentukan. Institusi adalah norma atau aturan mengenai suatu aktivitas masyarakat yang khusus sifatnya mengikat dan relatif lama serta memiliki ciri-ciri tertentu yaitu simbo, nilai, aturan main, dan tujuan.
- 5) Pemetaan Aset Individu, untuk melakukan pemetaan individual asset antara lain *kuisoner*, *interview*, dan *Focus Group Discussion (FGD)*.
- 6) Sirkulasi Keuangan, merupakan kerangka kerja yang berguna dalam mengenali berbagai asset komunitas atau warga, tetapi juga dalam mengenali asset peluang ekonomi yang memungkinkan dalam menggerakkan komunitas atau warga.

Skala Prioritas, salah satu cara atau tindakan yang cukup mudah untuk diambil dan dilakukan untuk menentukan manakah salah satu mimpi mereka bisa direalisasikan dengan menggunakan potensi masyarakat itu sendiri tanpa ada bantuan dari pihak luar.

B. Pendekatan PAR

Pada dasarnya, PAR merupakan penelitian yang melibatkan secara aktif semua pihak-pihak yang relevan (*stakeholders*) dalam mengkaji tindakan yang sedang berlangsung (dimana pengamalan mereka sendiri sebagai persoalan) dalam rangka melakukan perubahan dan perbaikan ke arah yang lebih baik. Untuk itu, mereka harus melakukan refleksi kritis terhadap konteks sejarah, politik, budaya, ekonomi, geografis, dan konteks lain-lain yang terkait. Yang mendasari dilakukannya PAR adalah kebutuhan kita untuk mendapatkan perubahan yang diinginkan.⁶

PAR terdiri dari tiga kata yang selalu berhubungan seperti daur (siklus), yaitu partisipasi, riset, dan aksi. Artinya hasil riset yang telah dilakukan secara partisipatif kemudian diimplementasikan ke dalam aksi. Aksi yang didasarkan pada riset partisipatif yang benar akan menjadi tepat sasaran. Sebaliknya, aksi yang tidak memiliki dasar permasalahan dan kondisi subjek penelitian yang sebenarnya akan menjadi kontra-produktif. Namun, setelah aksi bukan berarti lepas tangan begitu saja, melainkan dilanjutkan dengan evaluasi dan refleksi yang kemudian menjadi bahan untuk riset kondisi subyek penelitian setelah aksi. Begitu seterusnya hingga kemudian menjadi sesuatu yang ajeg. Oleh Stephen Kemmis proses riset aksi digambarkan dalam model *cyclical* seperti spiral. Setiap *cycle* memiliki empat tahap, yaitu rencana, tindakan, observasi, dan

⁶ LPM IAIN Sunan Ampel Surabaya, Modul Pelatihan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Transformatif IAIN Sunan Ampel Surabaya (Surabaya : LPM IAIN Sunan Ampel, 2008), hal. 27.

refleksi.

Menurut Winter (1989) dalam riset aksi terdapat enam prinsip yang dijadikan petunjuk melakukan riset. Enam prinsip tersebut adalah:⁷

1. Refleksi kritis

Keberanan dalam lingkungan sosial sangat relatif dan tergantung pada subyek penelitian. Pertimbangan situasi yang tercantum dalam catatan-catatan lapangan, dokumen resmi harus telah mendapat pengakuan secara implisit dari subyek. Maka, barulah bisa dikatakan bahwa fakta tersebut benar apa adanya.

Prinsip refleksi kritis menjamin orang-orang untuk mempertimbangkan isu-isu, proses-proses, dan membuat interpretasi, asumsi, dan penilaian secara eksplisit. Dengan cara ini pertimbangan praktis bisa menyempurnakan pandangan-pandangan teoritis.

2. Dialektika kritis

Realitas sosial yang partikular bisa menjadi valid secara konsensual, yang mana bahasa menjadi sarana penyampaiannya. Fenomena pada umumnya dikonseptualisasikan melalui dialog. Maka dari itu, prinsip dialektika kritis menghendaki pemahaman pengaturan hubungan antara fenomena dan konteksnya, dan antara elemen-elemen yang menyusun fenomena. Elemen kunci adalah mereka yang bertentangan dengan yang lainnya, dan itu merupakan salah satu yang hampir suka menciptakan

⁷ Ibid., 31-33.

perubahan.

3. Kolaborasi sumber daya

Partisipan dalam proyek riset aksi adalah peneliti juga. Prinsip kolaborasi sumber daya ini berpraduga bahwa ide tiap orang sama signifikannya sebagai potensi sumber daya untuk membuat interpretasi, kategori analisis yang dinegosiasikan di antara partisipan. Hal ini ditujukan untuk menghindari kemiringan kredibilitas dari pemegang ide terdahulu. Selain itu, secara khusus hal tersebut dapat menimbulkan kesadaran dan toleransi dari adanya kontradiksi antara banyak sudut pandang dan di dalam satu sudut pandang pun.

4. Kesadaran resiko

Proses perubahan berpotensi mengancam semua cara yang telah berlaku sebelumnya, dan itu menciptakan ketakutan secara psikis di antara para praktisinya. Salah satu ketakutan yang utama adalah datang dari ego yang menahan diri dari diskusi terbuka terhadap interpretasi, ide, dan penilaian orang lain. Seorang inisiator riset aksi akan menggunakan prinsip ini untuk menenangkan ketakutan-ketakutan lain dan mengundang partisipasi dengan menegaskan bahwa masyarakat juga akan menjadi subyek dari proses yang sama, dan bagaimana pun juga hasil akhirnya adalah belajar bersama.

5. Struktur plural

Alam penelitian pada umumnya terdiri dari berbagai macam pan-

dangan, komentar, dan kritik, dalam rangka menuju berbagai kemungkinan aksi dan interpretasi. Pendalaman struktur yang plural ini menghendaki banyak teks untuk pelaporannya. Hal ini berarti akan banyak pertimbangan secara eksplisit dengan komentar yang kontradiktif dan berbagai macam panduan untuk aksi. Laporan pada dasarnya adalah sebuah tindakan sebagai dukungan untuk meneruskan diskusi di antara kolaborator dari pada memutuskan sebuah konklusi akhir dari sebuah fakta.

6. Teori, praktik, dan transformasi

Bagi para praktisi riset aksi, teori menginformasikan praktik, dan praktik menyempurnakan teori menuju upaya transformasi yang terus-menerus. Dalam lingkungan apa pun, aksi tiap orang didasarkan pada asumsi, teori, dan hipotesis yang secara implisit dipegang teguh, dan dengan tiap hasil observasi pengetahuan teoritik akan bertambah.

Selain prinsip-prinsip di atas, PAR mengharuskan adanya pemihakan baik bersifat epistemologis, ideologis, maupun teologis dalam rangka melakukan perubahan yang signifikan. Pemihakan epistemologis mendorong peneliti untuk menyadari bahwa banyak cara untuk melihat masyarakat.

Pemihakan ideologis mengharuskan peneliti memiliki empati dan kepedulian tinggi terhadap semua individu dan kelompok masyarakat yang lemah, tertindas, terbelenggu, dan terdominasi. Pemihakan teologis

menyadarkan peneliti bahwa teks-teks agama yang termuat dalam Al-Qur'an dan Hadits memberikan dorongan yang besar dengan imbalan pahala yang besar pula kepada semua orang beriman yang melakukan upaya-upaya pertolongan dan pemberdayaan terhadap individu maupun kelompok masyarakat *dhu'afa*, *mustadh'afin*, dan *mazlumin*.

Berikut adalah proses pemecahan masalah pada pendekatan PAR.

1. Riset Pendahuluan

Sebelum upaya *get in* dalam kawasan RT 01 Sumbo, peneliti akan melakukan riset pendahuluan sebagai penjajakan awal. Dalam riset ini peneliti akan mengobservasi aktivitas sehari-hari anak-anak dan para orang tua, lingkungan sosial tempat anak-anak tumbuh, perilaku dan kebiasaan masyarakat, sanitasi, struktur masyarakat, dan yang terpenting adalah upaya mengendus masalah.

Riset ini berguna sebagai pijakan untuk masuk pada analisis lebih jauh. Riset ini juga akan mempermudah peneliti untuk melakukan langkah selanjutnya, yaitu inkulturasi.

2. Inkulturasi

Langkah selanjutnya adalah inkulturasi, atau melebur dan membaur dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Informasi awal yang telah didapat ketika melakukan riset pendahuluan dapat dijadikan pedoman untuk mengadaptasikan diri di tengah-tengah masyarakat.

Dalam langkah ini, peneliti juga akan melakukan proses pendekatan

sebagai upaya *trust building*. Maka dari itu, peneliti akan berusaha untuk bersikap netral, khususnya dalam hal golongan dan partai. Pendekatan yang akan peneliti lakukan adalah dengan memberikan bimbingan belajar pada anak-anak secara gratis dan mengikuti aktivitas masyarakat.

3. Pengorganisasian Masyarakat untuk Agenda Riset

a. Membentuk Kelompok

Setelah tahap inkulturasi dilalui, peneliti akan membangun kelompok dari level *grass root* (akar rumput). Kelompok yang baik di sini bukan berarti yang memiliki banyak anggota tetapi kurang solid. Sebaliknya, lima orang sudah dianggap cukup asalkan benar-benar solid dan aktif.

Kelompok-kelompok yang akan dibangun terdiri dari kelompok ibu-ibu dan kelompok anak-anak. Tujuan membangun kelompok ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan bersamaan dengan upaya memperkuat ketahanan, kepercayaan diri, dan tanggung jawab masyarakat dan anak-anak.

b. Melakukan Analisis Masalah

Dalam pertemuan kelompok akan diadakan *Focus Group Discussion* (FGD), yaitu diskusi mengenai permasalahan tertentu sesuai dengan yang telah disepakati sebelumnya. Dalam FGD inilah pendidikan populer dilancarkan. Para partisipan diajak untuk mengkaji permasalahannya, mencari penyebab, dan melihat dampak negatifnya. Pelaksanaan teknik-

teknik PRA seperti *daily routines*, kalender musim, analisis kelembagaan, dan lainnya juga berupa diskusi. Dialog interaktif yang terbangun diharapkan dapat membuka wawasan, pemahaman, dan kesadaran masyarakat akan hak-hak anak.

c. Merumuskan Masalah

Masyarakat merumuskan masalah mendasar khususnya yang berkaitan dengan hajat hidup kemanusiaan yang dialaminya. Teknik yang mudah untuk merumuskan masalah ini biasanya dengan analisis pohon masalah (hirarkhi masalah), yang selanjutnya dibuat analisa pohon tujuan. Selanjutnya dilengkapi dengan teknik matrik ranking sebagai langkah untuk memilih prioritas persoalan mana yang akan diselesaikan lebih dahulu.

4. Perencanaan Tindakan Aksi untuk Perubahan Sosial

a. Mengorganisir Gagasan

Hasil-hasil FGD khususnya dalam pelaksanaan teknik-teknik PRA akan dianalisis sebagai dasar untuk melakukan perencanaan pemecahan masalah. Setelah matrik ranking masalah ditetapkan bersama, maka langkah selanjutnya adalah merencanakan bersama upaya pemecahan masalah. Dalam tahap perencanaan ini, ide dan gagasan dari partisipan diinventarisir terlebih dahulu, untuk kemudian diputuskan bersama-sama gagasan yang dipilih.

b. Mengorganisir Sumber Daya/Potensi

Gagasan pemecahan masalah yang telah ditetapkan harus mempertimbangkan potensi dan sumber daya yang dimiliki masyarakat. Komunitas sebelumnya harus sudah menginventarisir siapa memiliki potensi dan sumber daya apa. Begitu seterusnya hingga keragaman sumber daya yang dimiliki masyarakat dapat saling melengkapi guna mendukung jalannya aksi perubahan sosial.

c. Menyusun Strategi Gerakan

Komunitas menyusun strategi gerakan untuk memecahkan problem kemanusiaan yang telah dirumuskan. Di dalamnya, komunitas menentukan langkah-langkah sistematis, menentukan pihak yang terlibat (*stakeholders*), dan merumuskan kemungkinan keberhasilan dan kegagalan program yang direncanakan serta mencari jalan keluar apabila terdapat kendala yang menghalangi keberhasilan program. Penyusunan strategi gerakan ini merupakan langkah penting untuk pemecahan masalah. langkah mudah untuk menyusun strategi ini adalah dengan teknik mengelola program yang berbentuk *Logical Framework Approach* (LFA).

5. Aksi

Hasil perencanaan aksi selanjutnya diimplementasikan secara simultan dan partisipatif. Pemecahan persoalan kemanusiaan bukanlah sekedar untuk menyelesaikan persoalan itu sendiri, tetapi merupakan proses pembelajaran masyarakat, sehingga terbangun pranata baru dalam

komunitas dan sekaligus memunculkan *community organizer* (pengorganisir dari masyarakat sendiri) dan akhirnya akan muncul *local leader* (pemimpin lokal) yang menjadi pelaku dan pemimpin perubahan.

6. Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan mengkroscek apakah yang telah dilaksanakan tetap berada dalam jalur yang ditentukan, bagaimana impresi dan efek yang dihasilkan. Jika ternyata langkah yang telah dilakukan membawa implikasi negatif dan destruktif, maka bukan tidak mungkin peneliti harus merubah arah kebijakan, karena sebenarnya PAR menghendaki pendekatan yang fleksibel dan multidimensional untuk menunjang progresifitas masyarakat.

7. Refleksi

Informasi yang telah terkumpul ditinjau secara terus-menerus, kemudian diklasifikasi, diverifikasi, disistematiskan, dan terakhir diambil kesimpulan-kesimpulannya. Dengan demikian data-data lengkap yang telah tersusun menjadi bermakna.

Berdasarkan hasil riset, proses pembelajaran masyarakat, dan program-program aksi yang sudah terlaksana, peneliti bersama masyarakat merefleksikan semua proses dan hasil yang diperolehnya (dari awal sampai akhir). Refleksi teoritis dirumuskan secara bersama, sehingga menjadi sebuah teori akademik yang dapat dipresentasikan pada khayalak publik sebagai pertanggungjawaban akademik.

C. Pendekatan CBR

Sebagaimana dijelaskan di atas, CBR (*Community Based Research*) merupakan penelitian yang memayungi dua tradisi besar pendekatan penelitian yaitu *action research* dan *participatory research*. Tahapan penelitian dalam CBR ini secara garis besar mengandung prinsip yang berakar pada pendapat Kurt Lewin, yaitu sebagai prinsip siklikal spiral yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengamatan, refleksi.⁸ Beberapa pendapat lain yang dikutip oleh Sukmadinata menunjukkan variasi para ahli generasi berikutnya dalam merinci tahapan riset aksi seperti:⁹

1. Stephen Kemmis (1990): mengembangkan bagan spiral Lewin meliputi, pengamatan, perencanaan, tindakan pertama, monitoring, refleksi, berfikir ulang, evaluasi.
2. Richard Sagor (1992): menggambarannya dalam lima langkah berurutan, yaitu: perumusan masalah, pengumpulan data, analisis data, pelaporan hasil dan perencanaan tindakan.
3. Emily Calhoun (1994): menggambaran mulai dari pemilihan daerah (lokasi sasaran) atau masalah yang menarik, kemudian melakukan pengumpulan data, penyusunan data, analisis dan intepretasi data, pelaksanaan tindakan.
4. Gordon Wells (1994): mengembangkan penelitian dengan tahapan

⁸ Wilfred Carr dan Stephen Kemmis, *Becoming Critical Education Knowledge and Action Research* (New York: Routledge Farmer, 2004), 162.

⁹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan* (Bandung: Rosdakarya, 2013), 145-146.

pengamatan, interpretasi, perubahan rencana, tindakan, dan teori.

5. Ernest Stinger (1996): menggambarkannya sebagai spiral interaktif yang meliputi: mengamati, berfikir, dan bertindak sebagai lingkaran kegiatan yang berkelanjutan.
6. Deborah South (2000): menggambarkan penelitian mulai tahapan indentifikasi suatu daerah (lokasi sasaran), fokus masalah, pengumpulan data, analisis dan intrepretasi data serta perencanaan tindakan.

Seiring berkembangnya riset nuansa tindakan ini, Joanna Ochocka dari *Center for Community Based Research* membagi tahapan CBR menjadi 4 yaitu: peletakan dasar (*laying foundation*), perencanaan (*planning*), pengumpulan dan analisis data (*information gathering and analysis*) dan aksi atas temuan (*acting on finding*).¹⁰

1. Meletakkan Dasar (*Laying Foundation*)

Kunci utama CBR adalah melibatkan komunitas dalam keseluruhan proses penelitian. Oleh karena itu, sejak awal mendisain penelitian, komunitas bersama-sama peneliti sudah harus mendiskusikan tujuan penelitian dan melakukan pembagian peran masing-masing, baik dari unsur peneliti maupun komunitas. Hal ini perlu dilakukan sampai terjadi kesepakatan. Hal yang penting dipersiapkan pada tahap ini adalah pengenalan terhadap gambaran umum kehidupan dan kondisi komunitas

¹⁰ Joanna Ochocka, —Community Based Research,|| disampaikan dalam Advanced CBR Training yang diselenggarakan oleh SILE/LLD UIN Sunan Ampel Surabaya tahun 2014, di Hotel Singgasana Surabaya.

mitra penelitian melalui proses inkulturasi sebagai upaya *trust building* masing-masing pihak yang terlibat. Untuk itu, implementasi prinsip jalinan kemitraan menjadi sesuatu yang tak terelakkan. Bagi CBR pengelolaan dan keberlanjutan kemitraan diasumsikan sebagai hal yang penting karena proses riset membutuhkan pemahaman yang lebih baik atas perubahan sosial pada komunitas.¹¹

Aktivitas yang terkait *negotiating goals and roles* tersebut dapat dilakukan melalui teknik mengorganisir *stakeholders* serta memperjelas perannya masing-masing, mengorganisir dan mengidentifikasi asumsi yang berkembang dalam komunitas untuk diteliti, memperjelas konteks penelitian, serta menentukan tujuan akhir dari penelitian.

Stakeholder adalah orang atau sekelompok orang yang mengetahui atau yang memiliki pemahaman atas isu yang diteliti. Kedudukan *stakeholder* dalam CBR sangat penting karena dengan melibatkan stakeholder ini maka riset dapat didiskusikan bersama, pengetahuan stakeholder akan bertambah, masyarakat dapat menemukan sesuatu, tujuan dan prinsip riset menjadi jelas dan relevan bagi masyarakat, pengumpulan data dan refleksi menjadi alamiah dan menyatu dalam riset. Kemungkinan yang dapat terjadi adalah pengembangan stakeholder dalam sebuah penelitian berbasis komunitas, sehingga perlu ada kesepakatan untuk menentukan

¹¹ Kerry Strand et. al, *Community-Based Research and Higher Education: Principles and Practices* (San Francisco: Wiley Bass, 2003), 199.

pengarah (*steering committee*) dari unsur stakeholders. Kesepakatan dan harapan dilakukan untuk menemukan kesepahaman antara peneliti dengan stakeholders.

Selain itu hal yang penting dalam rangka koordinasi dengan pengarah adalah memastikan kapan pertemuan-pertemuan antara peneliti dengan pengarah maupun stakeholder dilakukan. Komunikasi yang setara menjadi penting untuk diterapkan dalam setiap pertemuan.

2. Perencanaan Peneliiian (*Research Planning*)

Tahap ini adalah tahap *negotiating perspectives to illuminate* yang berarti ada kesepahaman perspektif untuk mencerahkan. Pada tahap ini beberapa asumsi yang berhasil diidentifikasi pada tahap awal ditentukan dan dipilih mana yang menjadi prioritas utama untuk dijadikan pertanyaan penelitian, metode apa yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, bagaimana menampung pendapat *stakeholder*, mempertimbangkan kendala waktu dan biaya dan merencanakan teknik analisisnya.

Sebelum menentukan pertanyaan penelitian, maka hal yang dipertimbangkan adalah, pertama, isu penelitian harus jelas terlebih dahulu; apakah kemungkinan dipersempit atau diperluas, bagaimana efeknya untuk komunitas, siapa yang menjadi sasaran, siapa yang terlibat, kontribusi apa yang dapat diberikan. Kedua, tujuan penelitian harus terdefiniskan; siapa yang menginginkan riset ini, mengapa, siapa yang terlibat, apa batasan riset, apa keuntungannya.

Sedangkan pertanyaan penelitian hendaknya dibuat sehingga dapat disebut sebagai *powerful question*. Eric E. Vogt dkk., memberi ancaman *powerful question* sebagai berikut: menimbulkan rasa ingin tahu orang yang mendengarnya, merangsang pembicaraan reflektif, gagasan yang memancing untuk berfikir, mendasari asumsi, mengundang kreativitas dan kemungkinan baru, menimbulkan energi dan gerakan untuk maju, menjadi saluran yang diperhatikan dan berfokus pada penyelidikan, selalu bersama partisipan, menyentuh makna yang dalam, membangkitkan banyak pertanyaan. Sedangkan kategori pertanyaan penelitian dapat berbentuk deskriptif, hubungan antar variabel, sebab akibat, kekuatan hubungan, deskripsi proses, keanggotaan dalam kelompok dan hubungannya dengan proses.¹²

3. Pengumpulan dan Analisis Data (*Gathering and Analysis Information*)

Tahap ini disebut juga *negotiating meaning and learning*, merupakan proses pemaknaan dan pembelajaran melalui mengumpulkan, menganalisis dan menginterpretasi data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara dan alat misalnya dengan melakukan *depth interview*, observasi, dokumentasi, FGD, *story telling*, *mapping* komunitas, kalender musim, trend change, dan matriks ranking. Perlu dipahami bahwa sebelum mengumpulkan data hendaknya ada kepastian tentang rencana instrumen (*tools*) penelitian yang akan digunakan, memikirkan

¹² Eric E. Vogt, et. al., *The Art of Powerful Questions Catalyzing Insight, Innovation and Action* (USA: Whole System Associates, 2003), 4.

beberapa alternatif instrumen, mendiskusikannya dengan pengarah, serta hal yang terkait dengan etika penelitian.

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola. Bogdan dan Biklen menjelaskan bahwa analisis data adalah proses pencarian dan penyusunan secara sistematis terhadap transkripsi wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang telah dikumpulkan yang memungkinkan peneliti menghadirkan temuan.¹³

Dalam menganalisis data perlu dilanjutkan dengan intepretasi dengan baik dan penuh kehati-hatian guna mendapatkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Intepretasi merujuk pada kegiatan mengembangkan ide dan pandangan tentang temuan dan menghubungkannya dengan literatur dan konsep yang lebih luas dari sekedar data mentah.

4. Tindak Lanjut Penemuan (*Acting on Finding*)

Tahap ini merupakan tahap memobilisasi pengetahuan dan masyarakat terhadap hasil riset. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagi informasi dan tindakan atas hasil riset. Hasil penelitian dapat diinformasikan kepada masyarakat melalui beberapa format penulisan seperti buletin, artikel, *newsletter*, *news releases*, kesenian rakyat, teater, drama, poster,

¹³ Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen, *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theories and Methods* (New York: Pearson, 2007), 159.

film dan lain sebagainya. Sebelum menentukan format informasi yang diberikan kepada masyarakat, perlu dipertimbangkan tentang tujuan diseminasi, melakukan mapping stakeholder, pesan inti, penyampai pesan dan aktivitas lain yang diperlukan.

Ketika menyampaikan hasil riset, maka perlu dipastikan bahwa: (1) hasil riset itu bermanfaat dan relevan bagi semua stakeholder, (2) diperlukan pelibatan semua stakeholder dalam proses fasilitasi, (3) hasil penelitian dapat menginspirasi masyarakat untuk melakukan perubahan ke arah yang lebih baik, serta (4) mengevaluasi semua proses dan hasil pembelajaran.

Tindak lanjut penelitian juga dapat dilakukan melalui beberapa kegiatan yang bertujuan untuk mengaplikasikan hasil penelitian agar terjadi perubahan dalam masyarakat sesuai dengan harapan yang sudah dilakukan dalam *research planning*. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan, yaitu:

a. Pelatihan (*Training*)

Langkah ini bisa dilakukan antara Komunitas dengan universitas beserta pihak-pihak yang terlibat dalam CBR untuk mengadakan pelatihan hasil penelitian. Pelatihan yaitu suatu upaya untuk individu, kelompok atau institusi untuk memperjelas tujuannya dan menganalisa siapa, dimana, kapan, apa yang dimiliki dan apa yang diinginkan.

b. Fasilitasi (*Facilitation*)

Fasilitasi adalah ketrampilan teknis yang bisa dipelajari. Komunitas akan difasilitasi oleh fasilitator untuk memfasilitasi hal-hal yang akan dilakukan sebagai hasil penelitian. Ada beberapa hal yang penting untuk melakukan fasilitasi. Dalam proses ini harus ada yang berperan sebagai fasilitator, trainer, teacher dan juga animator. Model dari fasilitasi bisa mengikuti beberapa aktivitas dan model, tergantung pada kegiatan apa serta hasil penelitian apa yang menjadi harapan dari proses ini.

c. Mengkomunikasikan dengan *adult learning*,

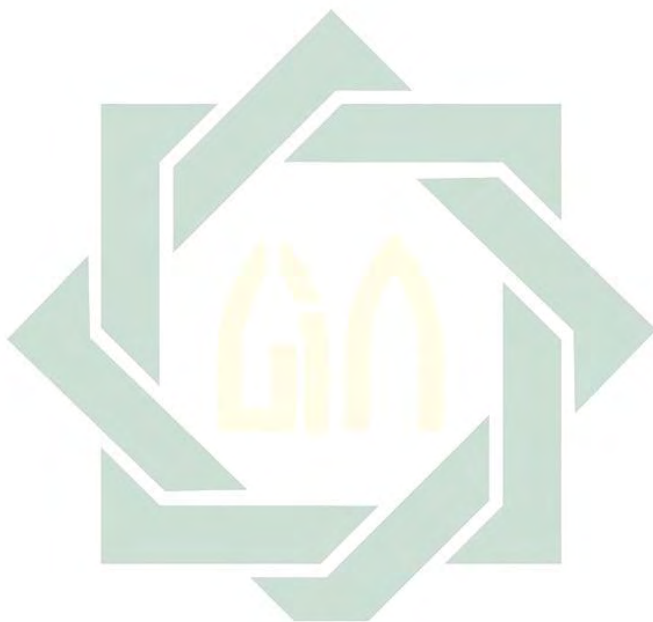
Komunitas adalah pembelajar dewasa. Sehingga cara-cara mengkomunikasikan harus sesuai prinsip-prinsip pembelajar dewasa.

d. Mengkomunikasikan dengan berbagi pengalaman (*experiential Learning*)

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk memfasilitasi komunitas. Langkah-langkah yang dilakukan adalah membagi pengalaman mereka, melakukan refleksi apa yang sudah dilakukan, melakukan generalisasi hal-hal apa yang sudah dilakukan, kemudian mengaplikasikan hal-hal yang sudah ada.

e. Pengembangan program pendidikan (*Educational Program Development*)

Pengembangan program pendidikan juga digunakan sebagai salah satu alat untuk mendiseminasikan hasil-hasil penelitian.



BAB IV



Pemberdayaan dengan Pemasaran

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda.

Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki ken-

dali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu:¹

1. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis “lingkungan” internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka pan-

¹ Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andy Offset, 2000), 6.

jang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.²

Menurut *Hamel dan Prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Terjadinya secepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Menurut *J. L. Thompson* strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.³

Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: Menurut *E. Jerome Mc Coarthy*, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan jasa pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.⁴

Proses pemberdayaan masyarakat tentunya tidak lepas dari dunia usaha, Perkembangan sebuah usaha tidak lepas dari unsur pemasaran,

² Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), 31.

³ Sandar Oliver, *Strategi Public Relations*, (London: Erlangga, 2006), 2.

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), 61.

sehingga mempunyai peran penting dalam mewujudkan tujuan usaha. Kotler dan Keller, mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior.⁵

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk me-

⁵ Philip Kotler dan Kevin Lanne Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 4.

naikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menjalin marketing relationship, dan menawarkan produk komplementer dalam bundling products maupun system selling.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut, misalnya puzzle, dilemma, *trade-off*, dan paradoks. Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 dimensi utama: *structural position*, *strategic position*, *market position*, dan *resources position*. Konsekuensinya, faktor-faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

B. Menyusun Rencana Pemasaran

1. Pengertian Rencana Pemasaran

Pemasaran adalah upaya meningkatkan pelanggan untuk menggunakan suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha dengan cara melibatkan perspektif pelanggan dalam melakukan semua aktifitas bisnis sehingga barang/jasa yang dihasilkan oleh produsen dapat diterima di pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah langkah awal atau tahapan bisnis yang krusial dan menentukan perkembangan sebuah usaha.

Seorang pelaku bisnis harus mempunyai jaringan atau mitra yang bisa di andalkan dan di percaya, supaya pemasaran yang dilakukan bisa maksimal. Berbagai cara harus di perhitungkan oleh seorang pelaku bisnis dalam memasarkan produk ke pelanggan. Apabila salah pangsa pasar yang ditujuh maka kerugian yang akan di alami oleh pelaku tersebut.

Perencanaan pemasaran harus mengevaluasi bisnis dari kacamata pelanggannya. Apapun yang di tawarkan oleh produsen pasti akan di koreksi oleh pelanggan, supaya barang yang di tawarkan bisa menjadi lebih baik lagi dengan melihat dari perspektif pelanggan. Menurut Theodore Levitt, seorang ahli pemasaran di Amerika Serikat, tujuan utama bisnis bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, melainkan untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan harus

diletakkan pada posisi yang paling atas atau pertama kali dalam perencanaan dan pelaksanaan setiap area bisnis.

Perencanaan pemasaran dibutuhkan oleh bisnis kecil dengan berbagai manfaat antara lain:⁶

- a. Mengalasis situasi perusahaan pesaing
- b. Memberikan pengetahuan yang realitis tentang potensi pasar dan peluang baru
- c. Memberikan alternatif strategi pemasaran
- d. Mengkoordinasikan pelaku-pelaku perusahaan
- e. Menyediakan kerangka untuk perencanaan dan proyeksi keuangan yang mantap
- f. Menetapkan tujuan dan tanggung jawab
- g. Meningkatkan kualitas individu dan perusahaan
- h. Memfokuskan pada usaha yang menguntungkan

2. Siklus Kehidupan Produk

Siklus hidup produk merupakan suatu konsep pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. Siklus hidup produk merupakan sebuah grafik yang berisi perjalanan produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan di tarik dari pasar. Dalam pemasaran, siklus hidup produk ini sangat pen-

⁶ Pambudy dkk, *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil* (Bogor: Idemedia Pustaka Utama, 2017).

ting karena memberikan pemahaman mendalam mengenai kemampuan bersaing sebuah produk.

Siklus hidup produk menggambarkan tahap-tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Tahap-tahap ini berhubungan dengan kesempatan dan masalah yang berbeda mengenai strategi pemasaran dan laba potensial. Dengan mengidentifikasi tahap suatu produk berada, atau tahap yang akan dicapai, perusahaan dapat memformulasikan rencana pemasaran dengan lebih baik.

Terdapat berbagai pendapat mengenai tahapan dalam siklus hidup sebuah produk. Beberapa menggolongkannya menjadi tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap kemunduran.⁷

a. Tahap Perkenalan

Sebuah produk mulai di pasarkan pada tahap pengenalan. Pada tahap ini, perusahaan biasanya menawarkan produk dalam jumlah besar kendati pun volume penjualannya belum tinggi. Produk yang diperkenalkan biasanya adalah produk dengan inovasi baru atau bahkan produk yang jenisnya belum pernah ada di pasaran. Untuk memperkenalkan produk tersebut dibutuhkan media promosi yang seringkali menggunakan media iklan. Biasanya biaya yang dikeluarkan pada tahap ini cenderung tinggi, terutama pada biaya periklanan. Pada fase ini, promosi

⁷ Dinas Koperasi dan UKM Propinsi Jawa Timur, Modul Kewirausahaan Berbasis Koperasi (Sidoarjo: 2017), 105-111.

yang dilakukan harus agresif dan menitikberatkan pada awareness merek produk.

Apabila perusahaan yang dipegang adalah perusahaan kecil dengan modal yang kecil, pemilik bisa mengambil langkah dengan menggunakan strategi yang membutuhkan modal yang kecil yaitu tanpa menggunakan media elektronik. Perusahaan bisa menggunakan strategi mulut ke mulut, memberikan diskon yang bisa bersaing dengan produk pesaing atau memberikan tester kepada pelanggan.

b. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini permintaan atas produk meningkat, dikarenakan pelanggan atau masyarakat telah mengenal produk. Penjualan produk dan laba yang diterima akan meningkat dengan cepat. Usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan pada tahap ini sudah berkurang dari tahap sebelumnya. Pada tahap ini para pesaing sudah mulai bermunculan memasuki pasar, sehingga tingkat persaingan pun mulai berat dan ketat. Penurunan harga jual dapat ditempuh untuk memperluas dan meningkatkan distribusi produk.

Langkah yang harus diambil oleh perusahaan pada fase ini adalah harus tetap eksis pada produk yang dibuat. Pesaing selalu mencari kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaan lain agar produk mereka bisa tetap terjual walau banyak pesaing yang bermunculan.

Dalam mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat dalam waktu selama mungkin perlu ditempuh beberapa strategi sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas produk dengan menambahkan keistimewaan produk dan tampilan produk yang lebih baik.
- 2) Melindungi produk utama dengan menambahkan model-model baru dan juga produk-produk penyerta. Model baru dapat berupa produk dengan variasi ukuran, variasi rasa, variasi warna, dan variasi lainnya yang membuat pelanggan bisa menikmati produk yang ditawarkan.
- 3) Memfokuskan pemasaran pada segmen pasar yang baru.
- 4) Memasuki saluran distribusi yang baru guna meningkatkan cakupan distribusinya.
- 5) Merubah tipe iklan, iklan awal dirancang untuk membuat orang menyadari produk selanjutnya diubah menjadi iklan yang membuat orang membeli produk
- 6) Menurunkan harga jual. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga pada level berikutnya.

c. Tahap Kematangan

Pada tahap ini tingkat penjualan masih meningkat dan pada cenderung tetap. Laba yang diterima oleh produsen maupun pengecer mulai mengalami penurunan dan persaingan harga yang terjadi menjadi sangat tajam. Pada tahap ini perusahaan perlu memperkenalkan produknya de-

ngan model yang baru. Untuk menghadapi persaingan usaha pada tahap ini, kegiatan periklanan biasanya mulai ditingkatkan lagi.

Tahap ini juga mulai mendapatkan perhatian khusus oleh perusahaan disebabkan persaingan yang mulai terlihat dan jelas saling menjatuhkan antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Produk-produk dituntut untuk semakin inovatif dan menarik minat pelanggan yang mulai mendapatkan pilihan yang banyak yang disebabkan pesaing yang mulai bermunculan.

Adapun strategi yang dapat ditempuh perusahaan antara lain:

- 1) Perusahaan lebih mengkonsentrasikan sumberdaya mereka pada produk baru dan produk mereka yang lebih menguntungkan serta meningkatkan serta meninggalkan produk mereka yang kurang kuat.
- 2) Perusahaan berusaha untuk memperluas cakupan pasar dengan cara melakukan modifikasi pasar untuk merek mapan.
- 3) Perusahaan mencoba menarik konsumen pemakai produknya melalui berbagai cara.
- 4) Strategi peningkatan keistimewaan digunakan pada tahap ini, dengan cara menambahkan keistimewaan baru yang memperluas keamanan, keanekagunaan, atau kenyamanan produk.
- 5) Perusahaan menggunakan strategi defensif yaitu mempertahankan pasar. Hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran

- 6) Perusahaan menggunakan strategi peningkatan mutu untuk meningkatkan kemampuan produk, antara lain meningkatkan daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
- 7) Strategi perbaikan model untuk menambah daya tarik estetika produk seperti perubahan model, perubahan warna, perubahan cara kemasan dan lain lain.
- 8) *Take-off strategy* digunakan yang digunakan untuk memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam tahap kematangan dan mencapai fase penerimaan konsumen baru.

d. Tahap Kemunduran

Jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan pada satu titik akan menemui fase kemunduran, kekunoan, atau keusangan, sehingga pada tahap ini, produk baru harus mulai dipasarkan menggantikan produk lama. Produk yang baru harus bisa memberi daya tarik tersendiri untuk memikat hati konsumen atau pelanggan. Ada kecenderungan jumlah pesaing menurun, permintaan atas produk suatu perusahaan sudah jauh menurun. Apabila produk yang lama tidak segera ditinggalkan dan disertai dengan beroperasi pada segmen pasar tertentu dan dengan kapasitas penjualan yang sangat terbatas. Apabila tidak segera meluncurkan produk baru, bukan tidak mungkin sebuah perusahaan akan di tinggalkan oleh konsumen bukan lagi produk lama tetapi perusahaan juga.

Ketika produk mencapai tahap ini, perusahaan dapat melakukan hal-hal sebagai berikut:

- 1) Memperbaharui fungsi barang
- 2) Memperbaiki dan meninjau kembali program pemasaran dan produksinya sehingga dapat lebih efisien
- 3) Memperbaiki ukuran, warna, dan merubah model yang kurang menarik
- 4) Menghapuskan sebagian jenis barang sehingga dapat mencapai laba optimal pada produk yang sudah ada.
- 5) Produk tersebut sama sekali ditinggalkan

Sehingga bisa disimpulkan bahwa konsep siklus kehidupan produk ini biasanya mengatur tentang produk suatu barang atau jasa agar supaya tidak terjadi decline atau kemunduran maka harus ada kreatifitas dan inovasi barang baru. Perusahaan yang tidak bisa berkembang akan ditinggalkan oleh konsumen dan sebaliknya apabila perusahaan yang selalu mengerti kebutuhan pasar maka perusahaan itulah yang akan maju dan berkembang.

C. Pasar Sasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat

berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:⁸

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

⁸ Arlina Nurbaity Lubis, *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*, Jurnal (Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara, 2004), 2-4.

Tabel 4.1

Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar

Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dasar- dasar segmentasi pasar 2. Mengembangkan profit setiap segmen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen 2. Memilih segmen yang akan dimasuki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a. *Segmentasi atas dasar Geografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada di masing-masing daerah.
- b. *Segmentasi atas dasar Demografis*, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

c. *Segmentasi atas dasar psychografis*, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

2. Penetapan Pasar Sasaran

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan Produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan meran-

cang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

D. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan oleh pelaku usaha, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana pelaku usaha menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh pelaku usaha seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian pelaku usaha tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel marketing mix tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Menurut Wil-

liam J.Stanton pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Dalam sebuah usaha juga diperlukan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran pelaku usaha menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Seperangkat alat pemasaran sebuah usaha meliputi:⁹

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

Produk menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi. Melalui internet produk ditransformasikan ke dalam bentuk digital produk. Oleh karena itu sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus mendesain produk baru atau memperbaiki produk sehingga dapat mempertemukan keinginan atau kebutuhan terpendam pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

⁹ Ibid., 5-7.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 (tiga) elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi (*coordination cost*), dan profit margin. Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen menjadi mengetahui dan membandingkan harga. Internet juga dapat membantu pelanggan untuk menganalisis harga dengan membandingkan harga lintas perusahaan dan lintas batas dari web satu ke web yang lainnya serta menciptakan *interactive internet commerce*. Dalam area B2B, *bargaining power* dari pelanggan mungkin meningkat semenjak mereka sadar akan alternatif produk dan jasa. Sebaliknya menggunakan internet channel memudahkan konsumen untuk saling tukar dengan supplier. Persoalan akhir dalam dimensi harga adalah nilai mata uang (*currency rate*). Belanja melalui internet membutuhkan kemudahan atau kenyamanan (*convenient*).

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi,

transportasi, pergudangan, dan sebagainya. Marketing channel didefinisikan sebagai organisasi interdependen menyangkut proses pembuatan produk atau jasa sampai produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Internet, menghubungkan konsumen akhir (*end-users*) dengan produsen secara langsung. Hal ini akan mengurangi peran perantara secara tradisional yaitu agen dan distributor dalam pemasaran internasional.

Keuntungan yang diperoleh jelas untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak diperlukan oleh produsen dalam memasarkan produk serta dapat menekan harga sampai ketangan konsumen lebih murah dibandingkan jika melalui perantaraperantara.

Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen traditional marketing. Bagaimanapun, marketing melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

Promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. Menggunakan iklan melalui internet dan mengembangkan promosi penjualan yang smart menjadi perhatian yang baik, tetapi media promosi lainnya juga berubah. Bagi departemen penjualan, menggunakan internet memiliki komunikasi interaktif dengan konsumen. Internet juga dapat mengurangi biaya periklanan (*advertising*) global sehingga menjadi lebih murah. Teknik promosi online yang banyak dilakukan ternyata didalamnya juga masih terdapat teknik promosi offline seperti bentuk *advertising* tradisional yaitu dari mulut ke mulut (*word by mouth advertising*) di web pages dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuk nyata dari produk.

Selain itu dalam tataran pemasaran, promosi memiliki peran sangat penting. Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen. Kotler mengartikan promosi sebagai berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen atau berbagai kegiatan

perusahaan untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.¹⁰

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar.

Dalam melakukan *Promotion mix*, aktivitas komunikasi sebuah usaha dapat melakukan beberapa aktivitas berikut, antara lain:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

b. Penjualan personal (*personal Selling*)

Merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

¹⁰ Kevin dan Gary. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008), 604

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Bertugas untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak diluar perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra yang bagus, dan menangani rumor atau berita yang tidak menguntungkan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secepat mungkin dan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), kesempatan atau peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang ada dalam proyek atau dalam bisnis. Menurut Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini membandingkan antara faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan, serta faktor lingkungan eksternal yang berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*).¹¹ Analisis ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi

¹¹Rangkuti Freddy, "*Measuring Customer Satisfaction*", (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Serta Analisis PLN JP (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2006), 8.

faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung untuk mencapai tujuan itu.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi ke-empat faktor SWOT. Kemudian menerapkan dalam gambar matriks SWOT. Aplikasinya adalah bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan dari peluang yang ada, bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada, dan bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.

Identifikasi SWOT sangat penting karena langkah-langkah berikutnya dalam proses perencanaan untuk pencapaian tujuan yang dipilih mungkin diturunkan dari SWOT. Pembuat keputusan harus menentukan apakah tujuan dapat dicapai berdasarkan faktor-faktor SWOT. Jika tujuannya tidak dapat dicapai, tujuan yang berbeda harus dipilih dan proses berulang.

Cara lain untuk memanfaatkan SWOT adalah *Matching and Converting*. *Matching* digunakan untuk mencari keunggulan kompetitif dengan cara mencocokkan kekuatan terhadap kesempatan. Konversi (*converting*) adalah menerapkan strategi konversi untuk mengubah kelemahan menjadi kekuatan atau ancaman menjadi peluang. Contoh dari strategi konversi adalah mencari pasar baru. Jika ancaman atau

kelemahan tidak dapat dikonversi, maka perusahaan harus mencoba untuk memperkecil atau menghindari ancaman/kelemahan itu.

Tujuan dari setiap analisis SWOT adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebagai kunci yang penting untuk mencapai obyektif. Ini datang dari dalam rantai nilai unik perusahaan. Kelompok analisis SWOT dibagi ke dalam dua kategori utama, yakni Faktor Internal: yaitu kekuatan dan kelemahan internal organisasi dan Faktor Eksternal, yaitu peluang dan ancaman yang disajikan oleh lingkungan eksternal organisasi.

Faktor Internal dapat dipandang sebagai kekuatan atau kelemahan, tergantung pada dampaknya terhadap tujuan organisasi. Apa yang dapat mewakili kekuatan sehubungan dengan satu tujuan mungkin kelemahan untuk tujuan lain. Faktor itu dapat mencakup semua 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, serta personal, keuangan, kemampuan manufaktur, dan sebagainya.

Faktor Eksternal dapat mencakup hal-hal ekonomi makro, perubahan teknologi, peraturan, dan perubahan sosial-budaya, serta perubahan dalam pasar atau posikompetitif. Hasilnya sering disajikan dalam bentuk matriks.

Kekuatan dan kelemahan akan mampu menyediakan informasi yang berharga tentang para pesaing atau competitors dan para pendatang/pesaing baru, serta perbandingan kekuatan dan kelemahan me-

reka secara relatif dengan organisasi milik kita. Organisasi mungkin menawarkan begitu banyak peluang, tetapi tidak semua peluang dapat dijadikan sebagai peluang yang realistis, karena organisasi dihadapkan pada keterbatasan sumber daya serta visi, antara lain: tidak semua peluang sesuai dengan interest perusahaan. Setiap perusahaan hanya akan berbisnis secara menguntungkan pada peluang-peluang tertentu yang memang “fit” dengan kemampuan yang dimilikinya. Berdasarkan pada paparan tersebut, analisis SWOT dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah kondisi suatu perusahaan yang mampu untuk melakukan semua tugasnya secara baik dikarenakan semua sarana dan prasarana sangat mencukupi (umumnya di atas rata-rata industri).

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan mencakup analisis lingkungan internal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengidentifikasi adanya kelemahan-kelemahan penyimpangan yang membuat posisi perusahaan tidak menguntungkan sehingga mempengaruhi tingkat kemampuan bersaing dengan para pesaing dalam industri manufaktur

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen dalam mencari dan mengetahui apa

saja yang menjadi peluang dan kesempatan bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya sehingga perusahaan tersebut dapat meraih pangsa pasar dengan keuntungan yang lebih besar.

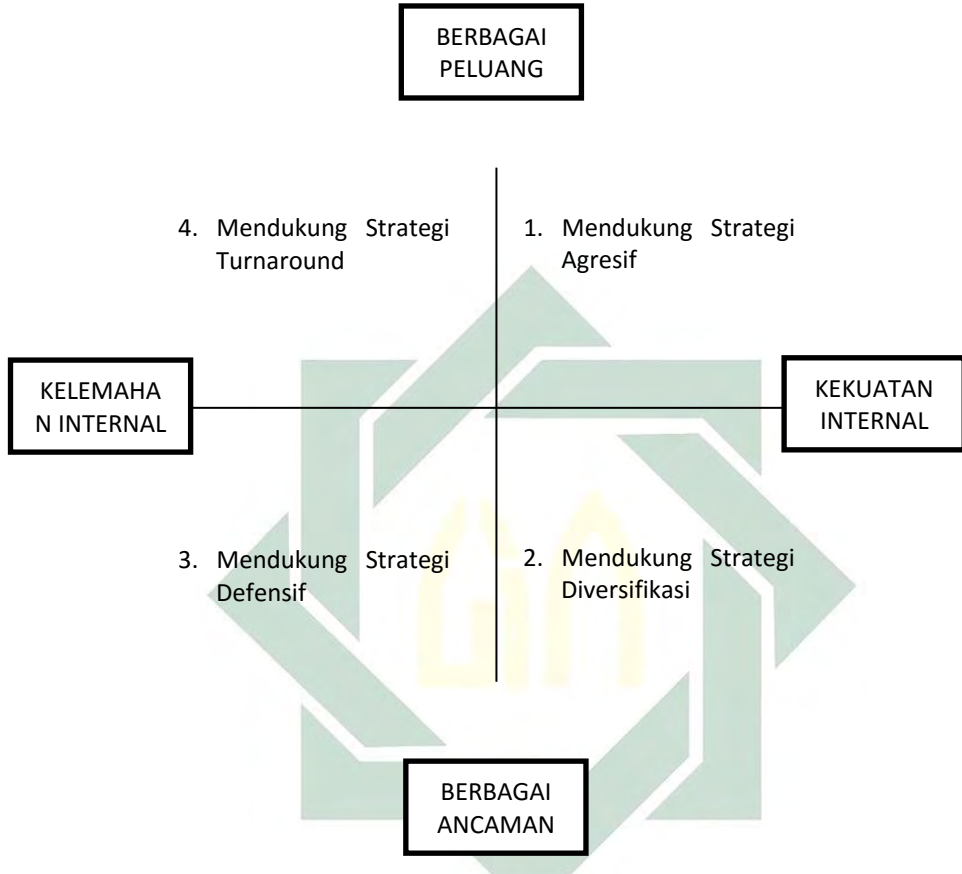
4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan yang membantu manajemen untuk mengetahui tantangan yang akan dan telah dihadapi perusahaan yang timbul karena adanya suatu kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan di luar perusahaan.

Analisis SWOT akan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk lingkungan internal perusahaan ialah bagian-bagian dan tingkatan manajemen yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan manajemen pemasaran, serta faktor lain seperti konsumen, pesaing maupun publik. Sedangkan faktor eksternal meliputi teknologi, politik, demografi, dan ekonomi.

Gambar 4.1

Diagram Analisis SWOT¹²



Keterangan:

Kuadran 1

Merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan

¹² Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia, 2005)

untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada matrik BCG. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Adapun analisis SWOT terbagi atas analisis SAP (*Strategic Advantage Profile*) yang menyangkut tentang lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi elemen kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), dan analisis ETOP (*Environmental Threat and Opportunity Profile*) yang menyangkut tentang lingkungan eksternal perusahaan yang meliputi elemen peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

F. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut: ¹³

¹³ Winardi. *Manajemen Pemasaran dan Penjualan*, (Bandung: Sinar Baru, 1981), 134.

1. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

2. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

- a. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau *scope* pekerjaan.
- b. Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
- c. Harga.
- d. Cara pembayaran.
- e. Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
- f. Jaminan *after sales service*

3. Negosiasi

Banyak penjualan *industrial good* yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

a. Kapan bernegosiasi

- 1) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
- 2) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.

- 3) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.
- 4) Ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

b. Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencakup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi “keras” terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi “lunak” dan memperoleh hasil yang lebih baik. Fisher dan Ury mengusulkan strategi lain, yaitu “negosiasi berprinsip”. Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi. Beberapa titik tawar-menawar klasik terlihat dalam daftar di bawah ini. Nasihat taktis menyatakan apa yang harus dilakukan jika pihak lain lebih kuat. Taktik terbaik adalah dengan mengetahui BATNA (*Best Alternative to a Negotiated Agreement*), dengan mengidentifikasi alternatif-alternatif jika tidak tercapai penyelesaian. Perusahaan menetapkan standar yang dapat mengukur setiap tawa-

ran. Taktik itu melindungi perusahaan dari kemungkinan ditekan oleh lawan yang lebih kuat agar menerima syarat-syarat yang tidak menguntungkan. Taktik negosiasi lainnya adalah tanggapan atas taktik lawan yang bertujuan untuk menipu, merusak, atau mempengaruhi negosiasi demi keuntungan mereka sendiri. Titik apa yang sebaiknya yang digunakan jika pihak lain pihak lain menggunakan ancaman, atau taktik ambil atau tinggalkan, atau menyudutkan pihak lain? Seseorang perunding harus mengenali taktik tersebut, mengemukakan masalahnya dengan jelas dan mempertanyakan keabsahan taktik tersebut dan sifat yang diinginkan. Perusahaan harus menggunakan BATNA dan hentikan negosiasi sampai pihak lain berhenti menggunakan taktik tersebut. Mengatasi taktik seperti itu dengan prinsip bertahan lebih produktif daripada membalas dengan taktik tipuan.

4. Penyerahan Barang Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau order. Penyerahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan, kadang-kadang, ada juga penyebab yang berasal dari

pemesan yang memang sengaja mempersulit untuk tujuan atau kepentingan.

5. Penagihan

Penagihan adalah suatu kegiatan yang berisi harapan besar bagi penjual, karena tujuan menjual adalah mendapatkan uang. Penagihan memang tugas bagian keuangan, namun yang mengetahui situasi dan kondisi pembeli adalah petugas penjualan. Untuk itu bagian keuangan harus minta tolong penjualan untuk membantunya. Adapun bagian keuangan melengkapi administrasi tagihan berupa:

- a. Berita acara serah terima barang.
- b. Kuintansi pembayaran.
- c. Faktur pajak.
- d. *Copy* kontrak.

6. Perwakilan penjualan (*Sales Representative*)

Sales representative mencakup posisi sebagai berikut :

- a. Pengirim.
- b. Penerima.
- c. Pembawa misi.
- d. Teknisi.
- e. Pencipta permintaan.
- f. Penjual solusi.

7. Tenaga Penjualan

Tenaga penjualan berfungsi sebagai orang yang menjadi penghubung perusahaan dengan konsumen sehingga tercipta kemitraan untuk mencapai laba. Tugas sales personal.

- a. Mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran, alokasi waktu, dan tujuan tempat pelanggan.
- c. Berkomunikasi, tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Mendekati, mempresentasikan, menjawab, menjual solusi, menutup penjualan.
- e. Melayani, konsultasi masalah, bantuan teknis, pembiayaan, pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi: riset pasar, intelijen, menyusun laporan kunjungan.
- g. Mengalokasikan: pelanggan mana yang memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

8. Kriteria Tenaga Penjualan

Pendapat *Charles Grafield*:

- a. Mengambil resiko.
- b. Rasa tanggung jawab yang kuat.
- c. Mampu memecahkan masalah.
- d. Memperhatikan pelanggan.
- e. Melakukan rencana kunjungan yang cermat.

9. Pelatihan

Sebelum melakukan pelatihan, manajemen sementara berpendapat bahwa tenaga penjualannya berkondisi kurang, dan perlu ditingkatkan kemampuannya. Sebagian besar wiraniaga atau tenaga penjualan tidak siap, tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan mendasar, tidak tahu pasti mengenai apa yang ingin mereka capai dalam kunjungan tersebut. Mereka tidak memandang kunjungan tersebut dengan presentasi profesional yang perlu dipelajari. Mereka tidak memiliki pemikiran yang nyata mengenai kebutuhan dan keinginan dari seorang pengecer yang sibuk.

Tujuan pelatihan:

- a. Mengetahui dan mengidentifikasi perusahaan.
- b. Mengetahui produk perusahaan.
- c. Mengetahui karakteristik pelanggan dan pesaing.

10. Memotivasi Tenaga Penjualan

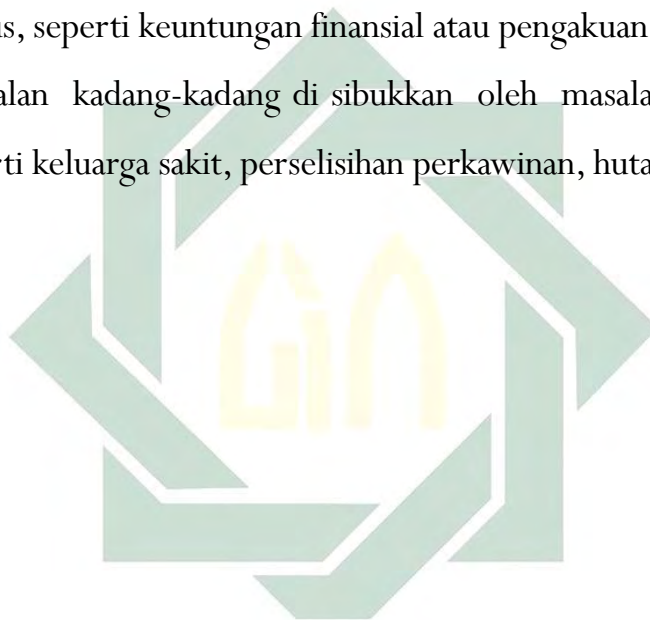
Mendapatkan tenaga penjualan yang menguntungkan perusahaan sangatlah sulit. Untuk itu bila telah mempunyai tenaga supaya diberi motivasi, karena beberapa hal beratnya bertugas dilapangan yaitu sebagai berikut:¹⁴

- a. Tugas lapangan sering menimbulkan frustrasi. Wakil penjualan biasanya bekerja sendirian. Jam kerja mereka tidak teratur, sering jauh dari rumah. Mereka menghadapi wakil penjualan perusahaan lain yang agre-

¹⁴ Ricky W. Giffin dan Ronald Ebret, *Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2006), 366.

sif dan sangat bersaing. Mereka memiliki status yang lebih rendah dari pada pembeli. Mereka sering tidak memiliki wewenang untuk melakukan hal-hal yang diperlukan guna memperoleh pelanggan. Mereka kadang-kadang kehilangan pesanan besar yang telah mereka peroleh dengan susah payah.

- b. Kebanyakan orang bekerja di bawah kemampuannya jika tidak ada insentif khusus, seperti keuntungan finansial atau pengakuan sosial.
- c. Wakil penjualan kadang-kadang di sibukkan oleh masalah-masalah pribadi, seperti keluarga sakit, perselisihan perkawinan, hutang.



BAB V



Pendampingan Pada Masyarakat

A. Pengertian Pendampingan

Sejalan dengan perkembangan wacana mengenai metodologi pendekatan program, istilah petugas lapangan (PL) juga menjadi lebih bervariasi. PL seringkali disebut sebagai pendamping masyarakat atau petugas yang menjalankan sejumlah pekerjaan pengembangan masyarakat. PL juga seringkali disebut fasilitator masyarakat (*community facilitator/CF*) karena tugasnya lebih sebagai pendorong, penggerak, katalisator, motivator masyarakat, sementara pelaku dan pengelola kegiatan adalah masyarakat sendiri.

Pendampingan adalah pekerjaan yang dilakukan oleh PL atau fasilitator atau pendamping masyarakat dalam berbagai kegiatan program. Pada prakteknya, pendampingan lebih banyak ditujukan untuk pengembangan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat miskin meskipun disertai penguatan organisasi dan kepemimpinan lokal.¹

Menurut Susanto, Pendampingan pengembangan masyarakat adalah orang yang terkategori sebagai pengantar perubahan (*agent of change*), baik yang berada di dalam sistem sosial masyarakat (*insider change agents*) maupun yang berada di luar sistem sosial masyarakat bersangkutan (*outsider change agents*).²

Menurut Suharto, Pendampingan sebagai suatu strategi yang umum digunakan oleh pemerintah dan lembaga non profit dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternative pemecahan masalah yang dihadapi. Kemampuan sumber daya manusia sangat dipengaruhi oleh keberdayaan dirinya sendiri. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kegiatan pemberdayaan disetiap kegiatan pendampingan. Pendampingan

¹ Riad Johani, "Pra Untuk Pendampingan Masyarakat", dikutip dari <https://riadjohani.files.wordpress.com/> diakses 27 Januari 2019.

² Ahmad Susanto, *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 77.

merupakan suatu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat.³

Berdasarkan pengertian yang dimaksud peran pendamping adalah suatu tugas atau aktivitas yang dilakukan oleh seseorang yang menjadi penghubung masyarakat dengan berbagai lembaga terkait dan diperlukan bagi pengembangan. Pendamping sering dikaitkan dengan pekerja sosial dan kegiatan pendampingan merupakan pekerjaan sosial.

B. Jenis-Jenis Pendampingan

Pendampingan yang dilaksanakan oleh PL/CF meliputi banyak jenis kegiatan. Kegiatan teknis program berupa pertanian, makanan dan lainnya, seringkali menjadi kegiatan utama seorang PL, disertai dengan kegiatan-kegiatan lainnya (seperti pengelolaan program mulai dari perencanaan sampai monev, pengembangan organisasi masyarakat baik berupa kelompok tani, KSM/UB, sampai ke pengembangan jaringan seperti forum petani atau jaringan pemasaran, yang disertai juga dengan pelatihan kepemimpinan lokal agar mereka bisa mengelola organisasi-organisasi tersebut dengan baik).

Berikut ini adalah 4 golongan dan 22 jenis tugas (dan kemampuan yang harus dimiliki) seorang pengembang masyarakat yang dirumuskan oleh Jim Ife. Dalam rumusan ini, tugas pendamping masyarakat lebih

³ Edi Suharto, *Analisis Kebijakan Publik* (Bandung: Alfabeta, 2005), 93.

utama sebagai fasilitator, pengorganisir, dan pengembang proses pembelajaran masyarakat.⁴

No.	Tugas	Kemampuan yang Harus Dimiliki
Tugas fasilitasi, yaitu: membangun proses kegiatan masyarakat		
1	Pengembangan sosial: yaitu kemampuan untuk mendorong orang lain bekerja sama dalam proses pengembangan masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki 6 hal, yaitu: semangat (antusiasme) komitmen, kesetiaan (integritas), kemampuan komunikasi, kemampuan untuk memahami dan menganalisa, serta kepribadian yang terbuka.
2	Menengahi (mediasi) dan berunding (negosiasi): yaitu kemampuan untuk menghadapi dan mengatasi konflik yang terjadi di masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mendengarkan, memahami dari banyak sudut pandang, menganalisa, merumuskan persamaan kepentingan parapihak dan konsensus. Selain itu, pendamping juga harus mampu mengalihkan kemampuan ini kepada masyarakat sendiri.
3	Memberi dukungan: yaitu menyediakan dukungan yang diperlukan agar masyarakat bisa melakukan kegiatan pengembangan masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: meyakinkan orang lain (yang dibutuhkan dukungan sumberdayanya), menyampaikan penghargaan terhadap dukungan yang diberikan orang lain, selalu bersikap memberi dorongan, selalu siap diajak diskusi oleh masyarakat, dsb.
4	Membangun konsensus: yaitu menghadapi perbedaan nilai, kepentingan, dan adanya kompetisi tidak dengan pendekatan konflik.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mengidentifikasi dasar-dasar persamaan, merumuskan tujuan bersama, merencanakan tindakan, mendorong masyarakat untuk menghormati perbedaan pendapat, dan membantu masyarakat bertindak berdasarkan kesepakatan.
5	Memfasilitasi kelompok: yaitu mengelola berbagai tindakan dan kegiatan kelompok karena biasanya kerja pendampingan lebih banyak bersama kelompok.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: membangun struktur dan manajemen kelompok, memfasilitasi perencanaan kelompok, penyadaran dan dinamika kelompok, pelatihan kelompok, membangun tim kerja kelompok, pengambilan keputusan, dsb.

⁴ Jim Ife, *Creating Community Alternatives, Vision, Analysis & Practice* (Longman: Community Development, 1995).

6	Memanfaatkan sumberdaya dan keterampilan lokal: yaitu membantu masyarakat mengenali & memanfaatkan potensi lokal yang belum dimanfaatkan secara optimal.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mengidentifikasi potensi lokal (keterampilan, sumberdaya alam, sumberdaya sosial, dsb.) yang bisa dikembangkan, mengidentifikasi sumber-sumber yang bisa dimanfaatkan, mendorong tindakan masyarakat berdasarkan kemampuan dan sumberdaya yang ada, dsb.
7	Pengorganisasian: yaitu mendorong terselenggaranya kegiatan-kegiatan bersama masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mengidentifikasi jenis-jenis kegiatan yang perlu diselenggarakan, memahami jenis dan cara mengadakan kebutuhan logistik untuk menyelenggarakan suatu kegiatan, membentuk dan bekerjasama dengan panitia lokal, dsb
Tugas Pembelajaran, yaitu: memberi masukan berupa nilai, ilmu pengetahuan, teknologi, dan pengalaman kepada masyarakat		
8	Penyadaran kritis: yaitu membangun kesadaran masyarakat bahwa setiap individu berkaitan atau dipengaruhi oleh struktur dan sistem yang bekerja mengatur kehidupan komunitasnya.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mengidentifikasi faktor-faktor struktural yang menghambat upaya kelompok marjinal/ miskin, mendorong masyarakat mengembangkan hubungan untuk merubah pola hubungan, mengembangkan strategi perubahan tersebut, dsb.
9	Memberi informasi: yaitu menyediakan informasi yang relevan pada masyarakat untuk peninjauan kebutuhan, perencanaan, kegiatan pembelajaran, dsb	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mengidentifikasi dan menyediakan jenis-jenis informasi dari luar yang berhubungan dengan komunitas (apa perbedaan ekonomi-sosial-budaya-politiklingkungan komunitas itu dibandingkan dengan komunitas lain atau kecenderungan umum di tingkat nasional; informasi teknologi; informasi pendidikan dan latihan; informasi sumberdaya program, dsb.), mengidentifikasi informasi mengenai komunitas itu sendiri (profil ekonomisosial-budaya-politik-lingkungan, informasi kegiatan berbagai kelompok masyarakat yang berbeda, dsb.).
10	Berhadapan (konfrontasi) dengan pelanggaran prinsipil: yaitu kemampuan untuk bertindak tegas apabila diperlukan terhadap individu atau kelompok masyarakat yang melanggar suatu prinsip kerjasama (misalnya: bersifat rasis, melakukan	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: secara cermat menilai apakah suatu kasus bisa dihadapi dengan perundingan atau harus diselesaikan dengan tindakan tegas (kalau perlu diberikan sanksi administratif atau tindakan hukum), , mengembangkan proses advokasi dengan

	tindakan merusak lingkungan, penyalahgunaan keuangan program, dsb).	pendekatan anti-kekerasan dan lebih mengutamakan perundingan, mengkalkulasi resiko dari setiap tindakan tegas (konfrontasi) yang harus diambil, dsb.
11	Menyelenggarakan pelatihan: yaitu melakukan atau menghubungkan dengan pelatih lain untuk kegiatan transfer pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan (diminta) masyarakat	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: memfasilitasi identifikasi kebutuhan training masyarakat, mengembangkan kurikulum pelatihan, menjadi trainer, mengembangkan hubungan dengan trainer atau lembaga pelatihan lainnya, dsb.
Tugas penghubung, yaitu: berhubungan dengan dengan berbagai sumber, pihak dan lembaga yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat dilingkungannya		
12	Menghubungkan dengan sumberdaya: yaitu memfasilitasi kerjasama dengan lembaga/lembaga di luar komunitas yang memiliki sumberdaya tertentu.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: pendekatan, lobi, memahami prosedur administratif kerjasama dan kebijakan lembaga, memahami jadwal (agenda) program lembaga, memahami jenis sumberdaya yang dimiliki lembaga ybs., dsb.
13	Advokasi: yaitu menghubungkan berbagai kepentingan masyarakat (antar individu, antar kelompok, antar lembaga dsb.).	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: melakukan analisa kekuatan pengaruh, melakukan pendekatan, lobi terhadap orang/lembaga berpengaruh, menjadi penghubung, mengkomunikasikan gagasan, dsb.
14	Menggunakan media: yaitu mempublikasikan kegiatan, proses, dan capaian, agar menjadi agenda komunitas.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: pengembangan media komunikasi masyarakat (cetak, non-cetak), pengembangan strategi komunikasi, dsb.
15	Menjadi Humas: yaitu memberikan informasi mengenai kegiatan, proses dan capaian untuk memperoleh dukungan berbagai pihak.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: komunikasi interpersonal, pengembangan media (cetak, non-cetak), pengembangan strategi komunikasi, dsb.
16	Mengembangkan jaringan: yaitu mengembangkan hubungan dengan berbagai pihak (perorangan, lembaga) untuk mendukung program.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: identifikasi parapihak, komunikasi interpersonal, pendekatan, lobi, pengembangan hubungan informal, dsb.
17	Mengembangkan proses pertukaran pengetahuan dan pengalaman: yaitu sebagai fasilitator proses pembelajaran antar pihak baik secara formal maupun informal.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: mengidentifikasi jenis-jenis kegiatan pembelajaran formal yang dibutuhkan (lokakarya, pertemuan, penerbitan jurnal/buletin, pelatihan, dsb.), mengidentifikasi jenis-jenis kegiatan

		pembelajaran informal (warung kopi, pertemuan sosial warga, dsb.), komunikasi interpersonal, pengembangan hubungan informal, dsb.
Tugas teknis, yaitu: mengelola langkah-langkah atau tahap-tahap program mulai dari penjabaran kebutuhan sampai ke monitoring-evaluasi		
18	Mengumpulkan dan menganalisa data: yaitu menggunakan metodologi pengkajian untuk mengumpulkan dan menganalisa informasi bersama masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: merancang proses dan metodologi yang diperlukan, mengembangkan/menggunakan metode dan alat kajian, menganalisa data kualitatif atau statistik, memanfaatkan informasi untuk berbagai kegiatan, dsb
19	Menggunakan komputer: yaitu menggunakan dan mengalihkan kemampuan penguasaan teknologi komputer kepada masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: program komputer untuk data-base, program komputer untuk pembukuan, program komputer untuk pengolahan dan analisa data, program komputer untuk pengembangan media, penguasaan internet-mail untuk mengakses sumber informasi dan hubungan, dsb
20	Melakukan presentasi (tertulis atau lisan): yaitu menyampaikan gagasan kepada masyarakat dampingan dan pihak-pihak lain.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: memahami kemampuan dan kebiasaan komunikasi di masyarakat, menulis (laporan, bahan presentasi/ bahan diskusi, surat, catatan notulensi, dsb.) dan teknik presentasi (merumuskan gagasan, mengembangkan media presentasi, komunikasi tatap muka, dsb.) yang sesuai dengan audiens terutama masyarakat dampingan.
21	Pengelolaan program: yaitu membangun struktur, nilai, prosedur dan mekanisme program yang sesuai dengan prinsip pengembangan masyarakat.	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: menguasai prinsip-prinsip manajemen, struktur dan hirarki organisasi nir-laba, prosedur dan mekanisme program, jenis dan proses pengambilan keputusan, komunikasi interpersonal, kerjasama tim, dsb
22	Pengelolaan keuangan: yaitu pengelolaan (manajemen) keuangan yang sesuai dengan prinsip pengembangan masyarakat	Agar dapat menjalankan tugas ini, pendamping harus memiliki kemampuan: menguasai sistem dan cara pelaporan keuangan, mekanisme akuntabilitas keuangan, monitoring keuangan, dsb

C. Manfaat Pendampingan

Mungkin tidak pernah kita sadari akan pentingnya proses pendampingan, bahkan banyak orang mengatakan biarlah hidup mengalir dengan sendirinya. Mungkin mereka berkata demikian karena tidak mengetahui manfaat pendampingan. Pendampingan sangatlah penting dalam keberlangsungan hidup usaha masyarakat. Diharapkan manfaat pendampingan bisa membuat masyarakat menjadi semakin mandiri dan tidak bergantung pada orang lain.

Bila kembali pada inti pengertian pendampingan yaitu terjadinya proses perubahan kreatif yang diprakarsai oleh masyarakat sendiri, jelas menunjukkan adanya proses inisiatif dan bentuk tindakan yang dilakukan oleh masyarakat sendiri, tanpa adanya intervensi dari luar.

Dengan demikian manfaat utama dari pendampingan adalah adanya kemandirian kelompok masyarakat. Kemandirian disini menyiratkan suatu kemampuan otonom untuk mengambil keputusan bertindak berdasarkan keputusannya itu dan memilih arah tindakannya sendiri tanpa terhalang oleh pengaruh dari luar atau yang diinginkan oleh orang lain/pihak lain. Untuk mencapai kemandirian yang demikian dibutuhkan suatu kombinasi dari kemampuan materi, intelektual, organisasi dan manajemen. Dengan demikian sebenarnya 3 elemen pokok dalam ke-

mandirian, yaitu Kemandirian Material, Kemandirian Intelektual, dan Kemandirian Pendampingan.⁵

1. Kemandirian Material

Kemampuan produktif guna memenuhi kebutuhan dasar dan mekanisme untuk tetap dapat tetap bertahan pada waktu krisis. Hal ini bisa diperoleh melalui pertama proses mobilisasi sumberdaya pribadi dan atau keluarga dengan mekanisme menabung dan penghapusan sumberdaya non produktif. Selain itu bisa diperoleh melalui pemanfaatan skill yang sudah di miliki dengan sepenuhnya. Penegasan tuntutan atas hak-hak ekonomis, seperti: Surplus yang hilang karena pertukaran yang tidak seimbang.

2. Kemandirian Intelektual

Pembentukan dasar pengetahuan otonom oleh masyarakat yang memungkinkan mereka menanggulangi bentuk-bentuk Dominasi yang Muncul. Dengan dasar tersebut masyarakat akan dapat menganalisis hubungan sebab-akibat dari suatu masalah yang muncul. Masyarakat harus bisa mandiri dan mampu mencari jalan keluar dari permasalahan yang di hadapinya tanpa harus bantuan dari pendamping.

3. Kemandirian Pendampingan

Kemampuan otonom masyarakat untuk Mengembangkan Diri mereka sendiri dalam bentuk pengelolaan tindakan kolektif yang membawa

⁵ Zulkifli Ijul, "Tujuan Pendamping", dikutip dari <http://www.bintan-s.web.id> diakses 27 Januari 2019.

pada perubahan kehidupan mereka. (Sebagai catatan: dalam proses pendampingan ada intervensi pendamping dari luar, maka pada tahap kemandirian pendamping kelompok masyarakat berasal dari dalam).

Apabila manfaat pendampingan kelompok masyarakat adalah terwujudnya kemandirian dibidang material, intelektual, Organisasi dan Manajemen, oleh karena itu fokus pendampingan harus mengarah pada pencapaian tersebut, yakni melalui :

1. Penyadaran berfikir kritis dan analitis

Yaitu mengajak anggota kelompok terbiasa untuk Memecahkan Permasalahan yang dihadapi dengan meneliti hubungan sebab-akibat yang ditimbulkan dari masalah tersebut.

2. Penggunaan atas hak dan kewajiban individu dan kolektif

Yaitu mengajak anggota kelompok terbiasa bertindak atas dasar Hak dan Kewajiban yang dimiliki (tidak mengatas namakan secara tidak tepat).

D. Pendampingan dengan Pemasaran

1. Pendampingan Masyarakat

Peneliti memilih dampingan Perempuan buruh tani berbasis majelis taklim atas beberapa pertimbangan beberapa hal, antara lain: Majelis Taklim Muslimah merupakan majelis taklim putri yang berpusat di musholla Ar-royyan di dusun Bakalan Kidul Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri yang didominasi oleh wanita petani dan buruh

tani di sekitar Musholla Arroyan ini, sehingga majelis taklim muslimah ini didirikan salah satunya adalah untuk menghidupkan kembali aktivitas di musholla sejak majelis taklim muslimah Ar-royyan ini ada geliat untuk aktif kembali. Selain itu sekarang majelis taklim muslimah musholla Arroyan ini dijadikan wadah aktualisasi diri perempuan buruh tani sebagai sarana khusus perempuan untuk kegiatan keagamaan.

Pada saat musim tanam mereka menjadi buruh tani dan pada saat tidak musim tanam mereka menganggur, sehingga persaingan mendapatkan kerja sebagai buruh tani pun menjadi sangat ketat dan akhirnya para wanita buruh tani ini tidak mendapatkan kesempatan bekerja. Kondisi tersebut membuat mereka mulai mencari alternatif kerja lain untuk menopang kehidupan keluarga yaitu dengan usaha membuat krupuk atau mengemas krupuk goreng.

Pada mulanya kerupuk goreng yang dikemas hanyalah kerupuk tahu. Hal ini sesuai dengan ciri khas kota kediri yang dikenal memiliki kerupuk tahu sebagai makanan khas daerah. Seiring dengan permintaan pasar, varian kerupuk yang dikemas lebih banyak meliputi kerupuk kerupuk puli, kerupuk bawang, kerupuk rambak, kerupuk uyel dan lainnya. Kerupuk goreng dikemas dengan ukuran dan harga yang bervariasi sesuai permintaan konsumen.

Konsumen kerupuk goreng kemasan adalah warga Desa Bakalan dan sekitarnya yang sedang mempunyai hajat seperti pernikahan, khi-

tanan, kegiatan yasin-tahlil, dan kegiatan sosial keagamaan lainnya yang diadakan warga atau organisasi kemasyarakatan. Sehingga biasanya mereka mengemas kerupuk goreng ketika ada pesanan saja.

Untuk membaca peluang, tentu *skill entrepreneurship* dibutuhkan agar usaha kerupuk mereka bisa dikembangkan dengan baik, sehingga konsumen kerupuk goreng warga Desa Bakalan dan sekitarnya tidak hanya saat mempunyai hajatan atau ada acara sosial keagamaan saja, namun berpotensi untuk dikembangkan sampai ke luar Desa, bahkan sampai ke luar Kabupaten Kediri. Hal itu mengingat kerupuk tahu adalah produk yang menjadi *icon* makanan khas kota Kediri maka sangat dimungkinkan kerupuk ini dikembangkan dengan strategi pemasaran yang lebih meningkat, baik secara tradisional maupun modern.

Dengan berusaha memproduksi kerupuk kemasan, ibu-ibu jamaah majelis taklim musholla Ar-royyan telah membantu perekonomian keluarga yang sedang sulit. Hasil pertanian yang sekarang tidak lagi menjanjikan dan tidak mampu untuk mencukupi kebutuhan keluarga, lapangan kerja yang makin sulit didapatkan, lahan sawah yang banyak berkurang karena dijadikan perumahan, para suami ibu-ibu jamaah majelis taklim musholla Ar-royyan yang juga menjadi buruh tani makin terancam kehilangan mata pencaharian mereka. Hal ini berdampak pada masa depan jamaah majelis taklim yang tidak bisa bekerja lagi karena lahan yang digarap sudah banyak yang dijual oleh pemiliknya.

Selain itu, peralihan lahan pertanian yang berfungsi menjadi perumahan, menyebabkan mata pencaharian sebagai buruh tani kini tidak bisa diandalkan untuk menopang kebutuhan hidup keluarga lagi. Dengan kata lain usaha kerupuk goreng kemasan yang dikelola ibu-ibu jamaah Majelis Taklim Muslimah Ar-royyan mempunyai peran yang cukup besar dalam menambah penghasilan keluarga.

Namun, yang disayangkan jika usaha produksi aneka kerupuk goreng kemasan ini tidak mempergunakan teknologi yang memadai sehingga produktivitasnya rendah dan mengalami kesulitan dalam meningkatkan volume usaha. Karena volume usaha tidak meningkat, maka pendapatan yang dihasilkan juga tidak mengalami peningkatan. Selain itu akibat teknologi yang terbatas, usaha yang dikelola tidak memperoleh hasil yang berkualitas. Kualitas yang rendah menjadikan usaha kerupuk goreng kemasan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya dan sulit menembus pasaran lokal, regional maupun nasional.

Untuk itulah ibu-ibu jamaah Majelis Taklim Muslimah Musholla Ar-royyan pembuat kerupuk goreng kemasan perlu diberdayakan dalam kemampuan melakukan pengembangan usaha. Suatu usaha akan terus berkembang apabila ada usaha untuk terus berkreasi dan berinovasi. Oleh karena itu edukasi dari berbagai pihak akan mendorong ibu-ibu jamaah untuk melakukan kreasi dan inovasi pada usahanya. Selanjutnya

pendampingan kepada ibu-ibu jamaah majelis taklim muslimah akan mengarahkan dan membimbing usaha sesuai dengan manajemen usaha yang baik sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berkembang.

Selain usaha yang kreatif dan inovatif, satu hal yang berkontribusi dalam hal pengembangan usaha adalah kelembagaan usaha dalam sebuah kelompok usaha. Hal inilah yang tidak dimiliki ibu-ibu jamaah majelis taklim muslimah Ar-royyan pembuat kerupuk goreng kemasan. Jika sebuah usaha sejenis tergabung dalam sebuah kelompok usaha maka akan mempunyai *networking* yang bagus. Dengan demikian akses informasi akan lebih cepat, akses modal dari berbagai pihak lebih mudah, dan mempermudah mendapat edukasi dan dukungan dari pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, maupun asosiasi pengusaha.

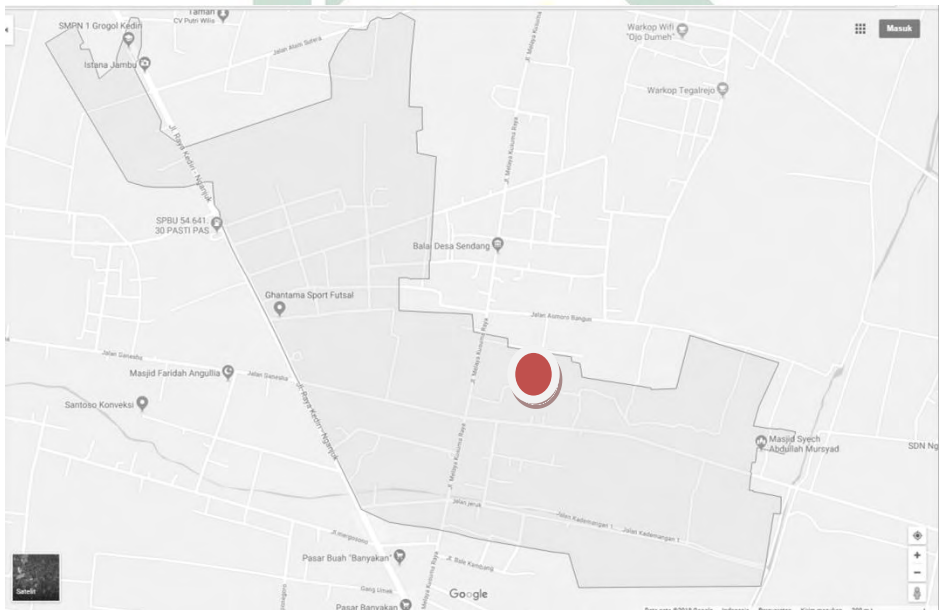
Tidak berkembangnya kelembagaan usaha yang dijalankan disebabkan oleh keterbatasan manajemen yang dimiliki dan kemampuan organisasi yang kurang baik. Hal ini disebabkan tidak adanya sistem pencatatan, pelaporan dan evaluasi yang tertib. Dengan demikian pengelolaan menjadi sering tidak termonitor secara pasti. Di samping itu sistem manajemen yang tercampur dengan manajemen keluarga menjadikan pendapatan usaha sering dimanfaatkan untuk menutup kepentingan keluarga. Oleh karena perempuan desa sebagai pengelola usaha ekonomi produktif perlu diberdayakan pada kemampuan melakukan usaha inovatif, manajemen usaha yang baik, dan kelembagaan organisasi yang baik.

Sehingga peluang keberhasilan melakukan pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis majelis taklim musholla sangat besar.

2. Gambaran Umum Lokasi Pengabdian

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan Musholla Ar-Royyan RT 09 RW 05 Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri. Secara geografis letak wilayah terlihat pada gambar 2.1 berikut:

Gambar 5.1
Peta lokasi Musholla Ar-Royyan Desa Bakalan
Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri



Desa Bakalan merupakan salah satu Desa di ujung utara Kabupaten Kediri yang letaknya tidak jauh dari lokasi rencana didirikannya Bandara Kediri. Mitra dampingan adalah ibu-ibu jamaah majelis taklim Musholla

Ar-Royyan, baik yang belum atau pun sudah memiliki usaha *home industri* kerupuk, namun pengemasan kerupuk yang dilakukan masih bersifat tradisional.

3. Kondisi Masyarakat Dampingan saat ini

Jamaah Majelis Taklim Musholla Ar Royyan didominasi oleh ibu-ibu dan remaja putri di lingkungan musholla Ar-Royyan. Secara umum perekonomian jamaah adalah dikatagorikan miskin dengan pekerjaan suami mereka rata-rata adalah buruh tani dan buruh bangunan, sedangkan sebagian besar para istri adalah ibu rumah tangga.

Pada awalnya ibu-ibu umumnya bekerja sebagai buruh tani untuk menopang kebutuhan perekonomian keluarga. Namun, secara nyata pekerjaan tersebut semakin berkurang seiring berkurangnya lahan sawah dan modernisasi alat pertanian yang ada. Mereka cukup bisa membantu memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Rata-rata pendapatan sehari sebagai buruh tani mendapat upah Rp 25.000. Pekerjaan ini pun tidak selalu ada karena para ibu-ibu hanya bisa bekerja ketika musim tanam padi dan jagung saja. Jika tidak pada saat musim tanam maka ibu-ibu tidak bisa bekerja dan hanya mengandalkan penghasilan suami saja.

Gambar 5.2
Ibu-ibu jamaah majelis taklim Muslimah Ar-Royyan
sedang bekerja di sawah



Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi pertanian maka pekerjaan sebagai buruh tanipun makin tergeser. Lahan sawah yang semakin berkurang karena banyaknya lahan yang dijadikan bangunan menyebabkan pekerjaan buruh tani tidak lagi bisa diandalkan. Lahan sawah tempat mereka bekerja sebagian sudah berganti perumahan.

Gambar 5.3
Lahan sawah beralih fungsi (sebagai perumahan)



Selain dengan berkurangnya lahan sawah, pekerjaan para buruh tani pun juga mulai tergantikan dengan peralatan teknologi pertanian yang semakin berkembang dan dinilai lebih efektif daripada dengan menggunakan tenaga manusia. Alat-alat pertanian untuk tanam padi dan jagung pun sudah mulai banyak digunakan. Hal ini menyebabkan para ibu-ibu buruh tani kehilangan lapangan pekerjaan yang mereka andalkan untuk menopang perekonomian keluarga.

Gambar 5.4
Perkembangan peralatan teknologi pertanian pengganti tenaga manusia



Keadaan inilah para ibu-ibu jamaah majelis Taklim mulai berpikir untuk mencari pekerjaan lain untuk bisa membantu perekonomian keluarga. Beberapa tahun terakhir ini ibu-ibu mulai membuat kerupuk untuk kemudian dijual dan hasilnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ada berbagai macam kerupuk yang dihasilkan, masing-masing orang umumnya berbeda, ada jenis stik tahu, kerupuk rambak, kerupuk gadung, kerupuk singkong dan lain-lain.

Gambar 5.5

Usaha kerupuk ibu-ibu jamaah majelis taklim muslimah Ar-Royyan



Usaha kerupuk ini dilakukan secara tradisional dengan peralatan yang tradisional juga. Sehingga jenis produknya pun juga jenis kerupuk tradisional yang banyak dikonsumsi orang desa. Hasilnya dijual jika ada

orang yang butuh saja, jika tidak ada orang yang butuh maka kerupuk pun sering tidak laku.

Gambar 5.6
Pengolahan dan penjualan kerupuk dengan cara tradisional





Kerupuk yang dihasilkan dengan cara ini tidak mampu bertahan lama. Maksimum 1 bulan dalam bentuk kerupuk mentah, dan 1 minggu dalam bentuk kerupuk matang. Tentu saja pekerjaan dengan menggunakan metode ini pun tidak mampu memberikan solusi yang lebih baik. Jika kerupuk laku maka ada keuntungan yang bisa masuk kantong, namun ketika tidak laku maka tentu saja rugi. Pemasaran yang cenderung terbatas dari mulut ke mulut saja menyebabkan sulitnya produk yang mereka hasilkan juga tidak banyak dikenal orang.

Paparan di atas menunjukkan bahwa secara ekonomi, jamaah majelis taklim Arroyan belum bisa dikatakan baik. Penghasilan yang tak menentu dari usaha kerupuk belum mampu menopang perekonomian keluarga yang kian hari kian besar seiring dengan kenaikan harga pada kebutuhan pokok tiap tahun.

4. Kondisi yang Diharapkan

Pendampingan kepada ibu-ibu jamaah musholla Ar-royyan diharapkan memiliki kemampuan menghasilkan produk aneka kerupuk tradisional dengan memperhatikan unsur-unsur strategi pemasaran dengan memperhatikan asset yang ada di wilayah. Kemampuan tersebut meliputi:

- a. Muncul kesadaran akan problem yang dihadapi yaitu produk kerupuk yang mereka hasilkan belum mampu menembus pasar
- b. Muncul kemauan untuk melakukan perubahan agar produk yang mereka hasilkan mampu menembus pasar dan menjadi ladang bisnis tersendiri untuk mengatasi masalah kesulitan ekonomi yang mereka hadapi.
- c. Respon, antusiasme dan kerjasama yang baik pada masyarakat dalam memberikan informasi untuk kemajuan dan pengembangan usaha selama proses pendampingan
- d. Terbentuknya kelompok usaha bersama untuk menampung usaha sekaligus sebagai wadah atau gerai pemasaran, baik yang bersifat nyata atau *on line* (Ar-royyan Shop).

Setelah pendampingan kepada ibu-ibu jamaah Musholla Ar-royyan, diharapkan mereka mampu pembuat aneka kerupuk kemasan dengan :

- a. Mengolah, mengemas, dan melakukan pelabelan produk aneka kerupuk kemasan secara profesional sesuai standar SNI

- b. Melakukan manajemen usaha meliputi pencatatan, pelaporan, dan evaluasi dengan baik
- c. Memperluas jangkauan pemasaran aneka kerupuk kemasan berbasis strategi pemasaran, baik nyata maupun maya (*on line*)
- d. Terbentuk kelompok usaha aneka kerupuk kemasan berbasis majelis musholla sehingga kelompok usaha setidaknya dapat menjalankan bisnis sesuai prinsip-prinsip etika bisnis Islam dan kelompok usaha dapat dengan mudah mendapatkan akses dukungan baik dari pemerintah desa setempat, pemerintah daerah, maupun dinas koperasi dan UKM setempat.

5. Strategi Pelaksanaan

Muslimah Musholla Ar-Royyan Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri terdapat berbagai macam permasalahan ekonomi. Jamaah majelis taklim muslimah Ar-Royyan seharusnya mulai dianalisis dan disikapi dengan baik. Salah satu upaya mencari solusi adalah memetakan kembali permasalahan yang sudah ada dan mencari solusinya. Jika dilihat dari penjelasan sebelumnya maka permasalahan utamanya adalah pada penerapan strategi pemasaran produk kerupuk yang dihasilkan.

Berikut merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan pendamping bersama masyarakat dampingan dalam melakukan strategi pema-

saran Home Industri Produk Kerupuk Jamaah Majelis Taklim Muslimah Musholla Ar-Royyan Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri

a. Menetapkan target pemasaran

Segmenting pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Proses memilih pembeli berdasarkan keinginan, kekuatan, dan daya beli. Dengan segmentasi seorang akan lebih mudah memasarkan produk sesuai kebutuhan konsumennya.

Proses pengembangan strategi pemasaran ini dimulai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah sesuatu cara untuk membedakan pasar menurut golongan pembeli, kebutuhan pemakai, motif, perilaku, dan kebiasaan pembelian, cara menggunakan produk dan tujuan pembelian produk tersebut. Dengan segmentasi pasar, sumber daya terbatas dapat digunakan secara optimal untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dapat mengalokasikannya kepada potensial yang paling menguntungkan, dan dapat menentukan cara-cara promosi yang efektif.

Segmentasi pasar yang dipilih pada pendampingan pemasaran home industri kerupuk Jamaah Majelis Taklim Muslimah Musholla Ar-Royyan sebagai berikut:

- 1) Melihat potensi profesi bahwa profesi yang layak di bidik adalah toko-toko kelontong, masyarakat netizen, dan masyarakat umum, karena kebutuhan barangnya yang tinggi

2) Melihat potensi wilayah bahwa dengan makin maraknya bisnis online yang bisa menjangkau semua kalangan yang sekarang makin melek teknologi memberikan peluang pada pemasaran di seluruh wilayah yang terjangkau oleh jasa transportasi dan komunikasi tanpa terkecuali

b. *Targetting*

Targeting adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana seseorang melihat pasar itu sendiri. Dengan demikian pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda pula. Oleh karena itu penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok yang ada di pasar.

c. *Positioning*

Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan tidak dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi suatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.⁶

Setelah tahapan tersebut dilakukan, maka strategi pemasaran yang akan dilakukan menggunakan konsep marketing mix. Hal itu bertujuan agar pemasaran *home industry* krupuk semakin maksimal. Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi

⁶Rhenald kasali, "Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, targetting, dan positioning, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama (2007) 48-49

konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas, sehingga mereka akan selalu membeli produk itu. Bagaimana cara penjual itu agar dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan kongkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut dalam hal ini tim pemberdayaan perlu membentuk tim manajemen pemasaran yang secara khusus mempunyai tugas untuk mengontrol dan melakukan tindakan di beberapa hal diantaranya:

1) Strategi Produk

Strategi produk dilakukan lebih efektif dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli. Mereka puas karena produk kerupuk yang dibuat bebas pengawet, sehat, tetapi enak di lidah. Kemudian, mereka mencoba memetakan dengan menjual produk yang paling banyak diminati dan dicari konsumen

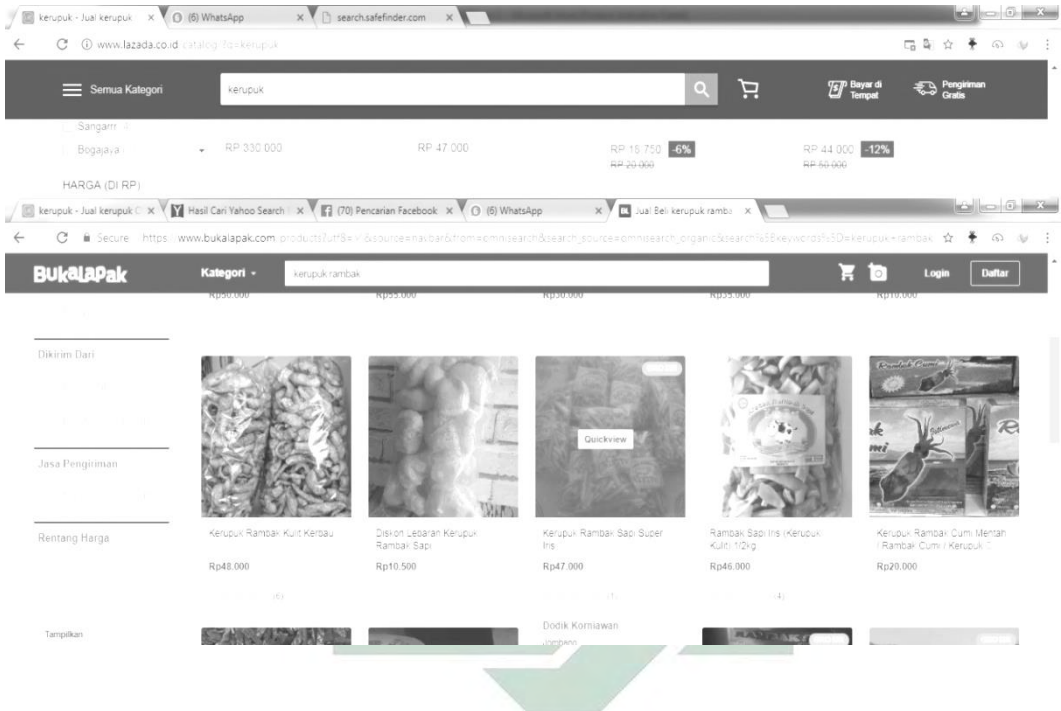
2) Strategi harga

Penetapan harga jual produk secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut.

Strategi harga yang perlu diperhatikan adalah harga harus bersaing dengan jenis kerupuk yang banyak laku di pasaran. Jika target pendampingan ini lebih ke *online marketing* maka perlu juga harga yang akan

ditawarkan tidak beda jauh dengan harga yang ada di pasar *online*. Pasar *online* yang menjadi bidikan pendampingan ini adalah tokopedia, lazada, buka lapak, olx, facebook dan lain-lain.

Gambar 5.7
Harga produk kerupuk di pasar online



3) Strategi Promosi

Promosi kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Promosi dalam kegiatan pendampingan ini untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen mengenal berbagai macam produk kerupuk

yang ditawarkan oleh jamaah Ar-Royyan kepada konsumen dan menjadi senang lalu membeli produk kerupuk Ar-Royyan. Promosi yang bisa dilakukan dengan berbagai cara.

Iklan dilakukan dengan melakukan komunikasi secara personal maupun nonpersonal baik organisasi, produk, servis, atau ide agar memungkinkan daya jangkauan semakin luas. Hal ini karena iklan mampu menjadi instrumen promosi yang sangat penting, Periklanan yang dilakukan dalam pendampingan ini lebih ke arah *online marketing*, elektronik mail, sosial media.

Selain iklan promosi bisa juga dilakukan dengan publisitas. Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di massa media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Publisitas yang dilakukan dalam pendampingan ini adalah melalui pengajian-pengajian rutin muslimat NU, pengajian rutin Fatayat dan kegiatan-kegiatan masyarakat yang sifatnya insidental.

Gambar 5.8
Sosialisasi produk kerupuk Ar-Royyan pada kegiatan Muslimat NU ranting Desa Bakalan



Selain itu, penjualan pribadi (*Personal selling*) juga bisa dipakai untuk strategi promosi. Penjualan pribadi adalah melakukan pendekatan secara personal kepada calon pembeli potensial atau melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya dengan tujuan melaksanakan pembe-

lian. Dengan kontak langsung diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara penjual dengan calon konsumennya. Strategi pemasaran dengan *personal selling* yang dilakukan dalam pengabdian ini adalah melalui kegiatan sosial yakni mengikuti atau berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau keagamaan.

4) Strategi Distribusi tempat (*Placement*)

Pedagang haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pedagang dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang memungkinkan untuk dilakukan. Para Ibu-ibu diharapkan semakin aktif untuk memperluas jaringan pemasaran. Pemasaran produk dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Gambar 5.9

Pemasaran Produk Kerupuk dan cemilan ke beberapa warung dan toko





Secara langsung dapat dilakukan dengan menitipkan di toko-toko atau pun warung-warung di lingkungan desa dan sekitarnya. Selain itu juga proaktif pada setiap kegiatan keagamaan, kemudian memperluas di luar wilayah kecamatan maupun kabupaten. Selanjutnya untuk mempercepat jangkauan informasi terhadap produk dilakukan dengan *on line shop*.

6. Tujuan Pengabdian

Berdasarkan masalah dampingan di atas, maka tujuan pengabdian ini antara lain:

- a. Mengembangkan strategi pemasaran Krupuk dengan berbasis majelis taklim di Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kab. Kediri
- b. Menganalisis implikasi pemberdayaan Ekonomi Perempuan melalui strategi pemasaran Krupuk dengan berbasis majelis taklim di Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kab. Kediri

c. Meningkatkan keterlibatan majlis taklim perempuan dalam pembangunan ekonomi masyarakat

7. Signifikansi

Strategi pemasaran krupuk olahan anggota majlis taklim di Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kab. Kediri tidak berkembang dengan baik. Akibatnya kesejahteraan jamaah berkurang. Dari sisi perekonomian masih sangat bergantung pada kondisi pertanian. Sementara masa panen yang kurang lebih tiga bulan, mereka banyak waktu yang tidak produktif. Hal ini berakibat pada kemandirian perempuan menurun. Selain itu, keterlibatan jamaah musholla Ar-Royyan sebagai representasi keterlibatan kaum perempuan dalam pembangunan ekonomi masyarakat kurang dimaksimalkan.

8. Resources yang Sudah Dimiliki

a. Resources yang dimiliki dari Tim Pengabdian

Tim pengabdian merupakan personal yang mempunyai pengalaman dalam pendampingan dan pengabdian masyarakat. Hal ini dapat oleh beberapa hal:

- 1) Ketua dan anggota tim sudah beberapa tahun menjadi pembimbing KKN berbasis ABCD dan PAR yang diterjunkan ke masyarakat desa yang fokusnya adalah pemberdayaan masyarakat.

- 2) Ketua dan anggota tim juga mempunyai basis keilmuan yang selaras dengan fokus pengabdian yaitu ekonomi Islam yang di dalamnya mengkaji ekonomi Islam dan manajemen bisnis Islam.
- 3) Ketua dan anggota tim merupakan dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta aktif dalam kegiatan di Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada konsentrasi klinik bisnis dan pendampingan usaha.

Dengan resources yang dimiliki, tim pengabdian mempunyai cukup kelayakan dalam melakukan pengabdian.

b. Resources yang dimiliki dari masyarakat dampingan meliputi:

- 1) Pengurus musholla dan Imam musholla yang menjadi tokoh yang berperan penting sekaligus proaktif dalam menggerakkan kegiatan majelis taklim, terutama majelis taklim muslimah
- 2) Ibu-ibu jamaah musholla Ar-royyan yang sebagian menjabat sebagai pengurus organisasi Muslimat maupun Fatayat NU. Ibu-ibu ini terlibat dalam organisasi sosial kemasyarakatan sekaligus sebagai *rolemodel* untuk membentuk organisasi usaha kecil berbasis musholla.
- 3) Jiwa gotong royong yang dimiliki oleh masyarakat dampingan cukup tinggi, sehingga akan memperlancar proses kegiatan dampingan.

c. Resources Mitra

Dinas Koperasi, UMKM dan Disperindag Kabupaten Kediri pada divisi pembinaan UKM.

9. Gambaran Kegiatan

Kegiatan pendampingan dilakukan berdasarkan pendekatan ABCD (*Asset Based Community Development*). Dalam pendekatan tersebut terdapat tahapan-tahapan dan juga langkah-langkah yang harus dilakukan. Langkah-langkah Pendampingan antara lain; 1) Mempelajari dan Mengatur Skenario, 2) Menemukan Masa Lampau, 3) Memimpikan Masa Depan, 4) Memetakan Aset, 5) Menghubungkan dan Menggerakkan Aset/Perencanaan Aksi, dan 6) Pemantauan, Pembelajaran dan Evaluasi.

Sedangkan Langkah-langkah Pendampingan dijelaskan sebagai berikut:

Tahap 1: Mempelajari dan Mengatur Skenario.

Dalam *Appreciative Inquiry* (AI) Pendamping tahap ini tim memanfaatkan waktu untuk mengenal orang-orang dan tempat di mana perubahan akan dilakukan. Artinya Tim melakukan inkulturasi dengan lingkungan dan masyarakat dalam hal ini komunitas majelis taklim muslimat fatayat NU Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri serta jajaran struktur elitis desa. Tujuan dari tahap ini adalah membangun kepercayaan komunitas dan memfasilitasi kelompok komunitas untuk menjadi *agent of change*.

Sementara inkulturasi dengan jajaran elitis tujuannya adalah untuk menginformasikan adanya rencana pendampingan kepada komunitas dan menginformasikan tentang keberadaan, kondisi, serta problem usaha

yang dikelola ibu-ibu jamaah musholla dan peluangnya dalam penguatan perekonomian keluarga dan desa. Serta perlunya upaya edukasi, pendampingan, dan pelebagaan usaha kecil yang dikelola dalam sebuah kelompok usaha.

Keunggulan kota Kediri dengan predikat kota tahu, tentu akan berdampak baik bagi terlaksananya program ini. Masyarakat di desa ini yang kecenderungan juga sudah memproduksi kerupuk tahu kan menjadi asset tersendiri untuk dikembangkan. Sehingga kegiatan pendampingan dengan mudah dilakukan. Peneliti menemui beberapa tokoh atau beberapa anggota muslimat dan fatayat untuk menghidupkan kembali dan lebih memprakarsai kegiatan pembuatan krupuk secara bersama-sama. Gagasan ini ditindaklanjuti dengan mengadakan pertemuan bersama pada acara pengajian rutin di musalla Ar-Royan. Mereka (majlis taklim) menyambut dengan senang adanya kegiatan ini. Mereka menginginkan usahanya berkembang dan bagi yang akan berproses pun ada keinginan ini dapat ditindaklanjuti. Sehingga terbentuklah agenda pertemuan bersama antara fatayat dan muslimat untuk melakukan proses tindak lanjut.

Tahap 2: Menemukan Masa Lampau

Pada tahap ini tim berusaha mengungkap (*discover*) hal-hal apa yang memberi kemampuan komunitas untuk tiba di titik ini dalam rangkaian perjalanannya dan menelaah sukses dan kekuatan – elemen dan sifat

khusus apa yang muncul dari telaah cerita-cerita yang disampaikan oleh komunitas.

Pada proses ini, anggota majlis taklim saling mengungkapkan keberhasilan dalam usaha yang pernah dilakukan, walau dengan skala kecil. Mereka menyampaikan dengan terbuka dalam forum. Misalnya, *“dulu sebelum ada jajanan banyak, krupuk laris manis”* selain itu juga ada ungkapan dari salah satu anggota yang lain, *“Dulu ketemu jajan Krupuk saja sudah senang”*. Ungkapan-ungkapan tersebut menggambarkan bahwa omset penjualan krupuk yang pernah dilakukan mengalami kesuksesan, walau hanya sebatas untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan ungkapan-ungkapan tersebut, pendamping mengajak semua anggota majlis taklim yang datang untuk menggiatkan semangatnya untuk mencari penyebab dan memastikan solusi bersama untuk kembali mengembangkan usaha kerupuk yang dilakukan.

Tahap 3: Memimpikan Masa Depan

Tahap ini, tim mendorong komunitas menggunakan imajinasinya untuk membuat gambaran positif tentang masa depan mereka. Peneliti dalam hal ini adalah pendamping mengajak kepada anggota majlis taklim untuk menentukan langkah untuk proses yang akan dilakukan. Misalnya dengan kalimat, *“Ibu-ibu ingin ndak kerupuknya masuk di took-toko besar atau di swalayan-swalayan?”*, Mereka menjawab, *“Inggeh Bu”*. Dengan ungkapan

tersebut tergambar bahwa mereka juga ada keinginan yang kuat untuk meningkatkan produktivitas usahanya.

Tahap 4: Memetakan Aset

Pemetaan aset ini bertujuan agar komunitas belajar kekuatan yang sudah mereka miliki sebagai bagian dari kelompok. Apa yang bisa dilakukan dengan baik sekarang dan siapa di antara mereka yang memiliki keterampilan atau sumber daya alam yang ada di desa. Perwakilan kelompok diundang untuk berbagi kekuatan demi kebaikan seluruh kelompok atau komunitas.

Pemetaan dan seleksi aset dilakukan dalam 2 tahap

- a. Memetakan aset komunitas atau bakat, kompetensi dan sumber daya sekarang. Pada tahap ini peneliti (pendamping) mengundang beberapa tokoh berpengaruh, baik dalam jajaran pemerintah daerah, yang diwakili oleh istri kepala desa, ketua muslimat, ketua fatayat, dan beberapa anggota majlis taklim yang sudah punya usaha pembuatan kerupuk.
- b. Seleksi mana yang relevan dan berguna untuk mulai mencapai mimpi komunitas. Pada tahap ini anggota yang mempunyai skill membuat kerupuk diajak bersama-sama dengan seorang pelatih untuk melakukan proses produksi yang baik. Setelah proses produksi dilakukan, diajak bersama-sama cara mengemas produk yang baik. Yang sebelumnya kemasan produk “asal”, kali ini kemasan yang dilakukan meng-

gunakan plastik yang sama dengan produk-produk yang sudah beredar di pasaran. Sehingga layak masuk di toko-toko besar dan swalayan.

Tahap 5: Menghubungkan dan Menggerakkan Aset / Perencanaan Aksi.

Tujuan penggolongan dan mobilisasi aset adalah untuk langsung membentuk jalan menuju pencapaian visi. Hasil dari tahapan ini harusnya adalah suatu rencana kerja yang didasarkan pada apa yang bisa langsung dilakukan. Kunci dari tahapan ini, tim meyakinkan komunitas bahwa mereka bisa mulai memimpin proses pembangunan lewat kontrol atas potensi aset yang tersedia dan tersimpan.

Pada tahapan ini peneliti (pendamping) menyiapkan berbagai keperluan terkait pengemasan produk. Misalnya plastik pengemas dengan beberapa ukuran dan varian, mesin perekat, stiker produk, dan tissu. Ibu-ibu anggota majlis taklim bersama-sama mengemas krupuk dan melabeli dengan stiker yang sudah disiapkan oleh pendamping. Mereka didampingi dalam melakukan pengisian krupuk ke dalam kemasan, baik tingkat kebersihan maupun kerapian kemasan. Setelah itu mereka bersama-sama melakukan perekatan dengan mesin perekat satu persatu kemasan.

Setelah proses kemasan selesai semua, Ibu-ibu peserta pelatihan melakukan proses penataan barang saat dipasarkan. Penataan produk diharapkan memperhatikan kebersihan dan kerapian tempat dan produk yang dipasarkan. Tentu dalam hal ini juga mempertimbangkan dari aspek

tempat (toko yang akan dititipi krupuk hasil produksi anggota majlis taklim Ar Royan.

Tahap 6: Pelibatan Stakeholder

Pihak-pihak yang terlibat dalam pendampingan antara lain Kepala desa, Pengurus Mushalla, Pengurus Muslimat, Fatayat Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri, Dinas Koperasi, UKM dan Disperindag Kabupaten Kediri melalui program-program yang terkait dengan pemberdayaan kelompok usaha masyarakat. Masing-masing berperan sebagai berikut:

- a. Pemerintah desa sebagai pihak yang mempunyai wilayah dampingan. Mereka memberi dukungan dalam kegiatan ini dan selanjutnya memberikan *support* untuk dilakukan pendampingan dan pembentukan kelompok usaha perempuan. Dari desa yang aktif hadir dalam pertemuan anggota diwakili oleh istri kepala desa Bakalan.
- b. Pengurus Musholla Ar-Royan sebagai pihak penyedia tempat pelatihan dan koordinator kegiatan Musholla serta menjadi motor penggerak ibu-ibu jamaah untuk terlibat dalam pelatihan tentang strategi Pemasaran. Pada proses pendampingan turut hadir ketua muslimat, ketua fatayat, dan pengurus musalla.
- c. Pengurus Muslimat dan Fatayat desa selaku penanggung jawab kegiatan pemberdayaan perempuan di Desa Bakalan Kecamatan Grogol

Kabupaten Kediri, sekaligus motor penggerak dalam terbentuknya kelompok usaha ibu-ibu jamaah musholla Arro'yan.

d. Dinas Koperasi, UKM dan Disperindag Kabupaten Kediri melalui program-program yang terkait dengan pemberdayaan kelompok usaha masyarakat.

Tahap 7: Pemantauan, Pembelajaran dan Evaluasi

Tahap akhir pemberdayaan dengan metode ABCD adalah pemantauan, pembelajaran, dan evaluasi. Pemantauan disertai dengan refleksi yang berbentuk narasi.

Dari tahapan di atas dapat dirinci dalam matriks pelaksanaan Pemberdayaan Berikut Ini:

Tabel 5.1

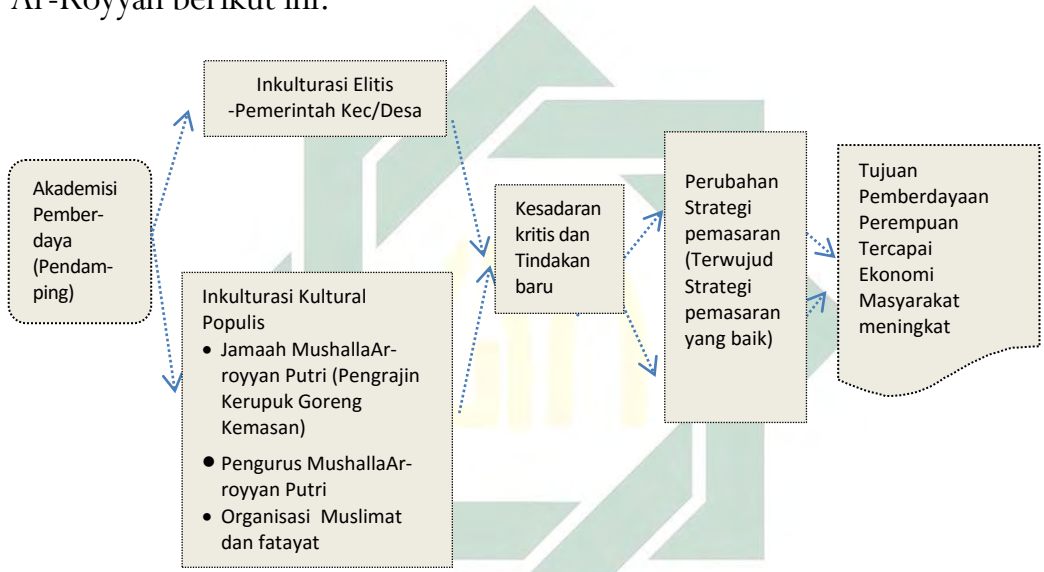
Matriks Pelaksanaan Pendampingan Strategi Pemasaran Home Industri Krupuk dengan Berbasis Majelis Taklim di Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri

Tahap	Tujuan	Kegiatan	Alat/Media	Bukti
Inkulturasi	Komunitas mengetahui maksud kehadiran Tim pengabdian	Silatrrahmi ke Kepala Desa, Pengurus Muslimat dan Fatayat, Majelis Taklim muslimah mushalla putri, dan tokoh masyarakat	alat tulis dan telephon genggam	Catatan Lapangan dan foto
	Munculnya kepercayaan dari komunitas terhadap tim pengabdian	Mengikuti majelis Taklim atau kegiatan yang diadakan muslimat dan fatayat		Catatan Lapangan dan foto

	Tim pengabdian, memfasilitasi kelompok masyarakat yang ada sebagai <i>core group</i>	Pembentukan <i>coregroup</i>		Susunan personalia <i>core group</i>
<i>Discovery</i>	Tim pengabdian mengidentifikasi asset dan potensi desa	Melakukan pemetaan asset melalui FGD dan <i>interview</i>	Appreciative inquiry, community map, transect, individual skill inventory, analisa sirkulasi keuangan masyarakat	Hasil pemetaan fisik, <i>field note</i>
<i>Design</i>	Mengetahui asset yang dimiliki	Mensosialisasikan hasil pemetaan asset kepada masyarakat dan aparat desa setempat	Low hanging fruit, diagram venn, diagram alur	Foto dan hasil FGD
	Mengidentifikasi peluang	Mengidentifikasi peluang dan kemitraan		Pelatihan Gerai dan Web Arroyyan <i>Shop</i>
		Merencanakan program kerja		Tabel program kerja
<i>Define</i>	Terlaksananya prioritas program kerja	Memfasilitasi pelaksanaan program pilihan masyarakat	Lembar monitoring/evaluasi, design program kerja	Field note kegiatan, Gerai, dan Web Arroyyan <i>Shop</i>

<i>Refleksi</i>	Mengetahui sejauh mana Program membawa dampak perubahan	Melakukan monitoring kegiatan	Lembar monitoring	Hasil monitoring dan jurnal refleksi.
-----------------	---	-------------------------------	-------------------	---------------------------------------

Dari rincian matriks di atas dapat digambarkan pada Skema Pelaksanaan Pendampingan Strategi Pemasaran Usaha bagi Jamaah Mushalla Ar-Royyan berikut ini:



10. Dinamika Keilmuan

Pendampingan pada majelis taklim Perempuan Melalui Strategi Pemasaran Home Industri Krupuk dengan Berbasis Majelis Taklim Muslimah di Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri melalui tahapan-tahapan ABCD sebagai berikut:

a. Inkulturasi

Sebagai orang luar yang datang ke suatu daerah dengan tujuan untuk melakukan pendampingan terhadap pola kehidupan masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di daerah tersebut. Maka memperkenalkan diri, menyampaikan maksud dan tujuan serta dari mana kita berasal. Hal itulah yang dilakukan oleh Pendamping di Desa Bakalan. Perkenalan tersebut penting dilakukan agar kedatangan Pendamping bisa diterima dan juga mendapat dukungan dari masyarakat sekitar.

Langkah awal yang dilakukan oleh pendamping dengan cara memperkenalkan diri kepada perangkat desa Bakalan, kemudian dilanjutkan silaturahmi dengan warga sekitar khususnya anggota jamaah putri Musalla ar-Royyan di desa bakalan. Adapun masing-masing pertemuan mendapatkan informasi yang dipaparkan sebagai berikut:

Pertemuan pertama, hanya melakukan perkenalan non-formal dan mengajukan beberapa pertanyaan tentang kegiatan yang ada di desa Bakalan, kegiatan ekonomi masyarakat, khususnya untuk kaum perempuan. Selain itu terkait jumlah penduduk, profesi, agama, dan tradisi juga tidak lupa sebagai awal penggalian data. Selanjutnya pertemuan kepada anggota jamaah musalla Ar-royyan juga dilakukan. Kebetulan anggota tersebut adalah anggota muslimat di desa Bakalan.

Gambar 5.10
Pertemuan dengan Kepala Desa Bakalan dan perangkat desa



Gambar 5.11
Pertemuan dengan ketua Fataya
Ketua Muslimat dan ketua karangtaruna Desa Bakalan





Kedua, Pertemuan bersama jamaah Ar-Royyan. Beliau juga anggota Muslimat. Disini pendamping mendapat informasi tentang kegiatan jamaah di musallah Ar-royyan di Desa Bakalan. Selain itu, Pendamping juga mendapat informasi tentang aktivitas ekonomi perempuan di desa Bakalan. Pendamping juga disarankan bersilaturahmi dengan Ketua Fatayat dan kader-kader lainnya untuk mendapatkan informasi yang lebih

lengkap tentang kegiatan kerohanian sekaligus kegiatan ekonomi anggota muslimat maupun fatayan di Desa Bakalan.

Gambar 5.12
Pertemuan dengan Anggota Muslimat



Ketiga, pertemuan dengan beberapa perempuan buruh tani yang mempunyai usaha home industry kerupuk di Desa Bakalan. Pendamping mendapat informasi tentang mulai dari kegiatan yang dilakukan warga sekitar seperti yasin dan tahlil seminggu sekali yang dilakukan secara bergilir serta aktivitas harian. Di Desa ini juga mempunyai organisasi diantaranya PKK, Koperasi Wanita, dan organisasi lain.

Gambar 5.13
Kegiatan Ibu-Ibu yang mempunyai usaha Home Industry Krupuk
di Desa Bakalan



Keempat, Pendamping mendapat banyak informasi diantaranya kegiatan yang dilakukan warga sekitar seperti yasin dan tahlil seminggu sekali. Selain itu, kegiatan posyandu lansia dan posyandu anak-anak dilakukan sebulan sekali. Di Desa ini juga mempunyai organisasi karang taruna yang mempunyai kegiatan rutin setiap bulan. Selain itu, Pendamping juga mendapat informasi tentang pertanian. Mayoritas penduduk desa ini sebagai petani dan buruh tani.

Gambar 5.14
Kegiatan Tahlil di Desa Bakalan



Kelima, Pertemuan bersama Ketua Muslimat di desa Bakalan. Pendamping mendapat informasi tentang Kegiatan rutin di Musalla Ar-royyan. Kegiatan yang aktif dilakukan di Musallah Ar-royyan selain kegiatan muslimatan, juga untuk sholat berjamaah, dan juga kegiatan

TPQ dilakukan setiap hari. Selain itu, digunakan untuk kegiatan yasin dan tahlil setiap malam jumat.

Gambar 5.15
Kegiatan Muslimat di Musallah Ar-Royyan



Respon yang diberikan masyarakat Desa Bakalan terhadap pendamping selama proses pendampingan sangat baik. Itu terlihat dengan adanya keterlibatan masyarakat saat proses pendampingan serta keramahan yang selalu mereka berikan kepada pendamping.

b. *Discovery* (Mengungkap Informasi)

Setelah tahapan inkulturasi selesai dilanjutkan pada tahapan *Discovery* (mengungkap informasi). Dalam perencanaan aksi pengembangan masyarakat berbasis aset, perencanaan merupakan salah satu elemen yang sangat penting untuk dilakukan. Namun demikian, perencanaan aksi tidak dapat dilakukan tanpa didahului oleh identifikasi informasi-informasi penting yang menjadi landasan sebuah perencanaan. Hal itulah yang dilakukan oleh pendamping di desa Bakalan.

Pendamping *mencari* informasi tentang keberhasilan yang telah diraih oleh suatu komunitas atau individu di desa tersebut dengan cara melakukan FGD (*Forum Group of Discussion*) dengan masyarakat. Dari hasil FGD tersebut dapat diperoleh beberapa informasi untuk menemukenali aset yang berada dimasyarakat, diantaranya yaitu Pemetaan Aset Individu (*Individual Inventory Skill*), Pemetaan Komunitas (*Community mapping*), Pemetaan Asosiasi dan Institusi, dan juga Penelusuran wilayah (*Transect*).

1) Aset Individu

Ada beberapa orang yang masih aktif memiliki usaha *home industry* krupuk secara tradisional sampai sekarang. Usaha tersebut mulai dirintis usahanya secara perlahan, namun sampai sekarang perkembangannya pun masih kurang sesuai dengan harapan. Hasil produksi hanya dijual pada tetangga dan orang terdekat saja. Mereka melakukan pemasaran ala kadar-

nya untuk membantu perekonomian keluarga. Mereka belum berpikir kembali untuk memperluas pemasaran melalui media *online*.

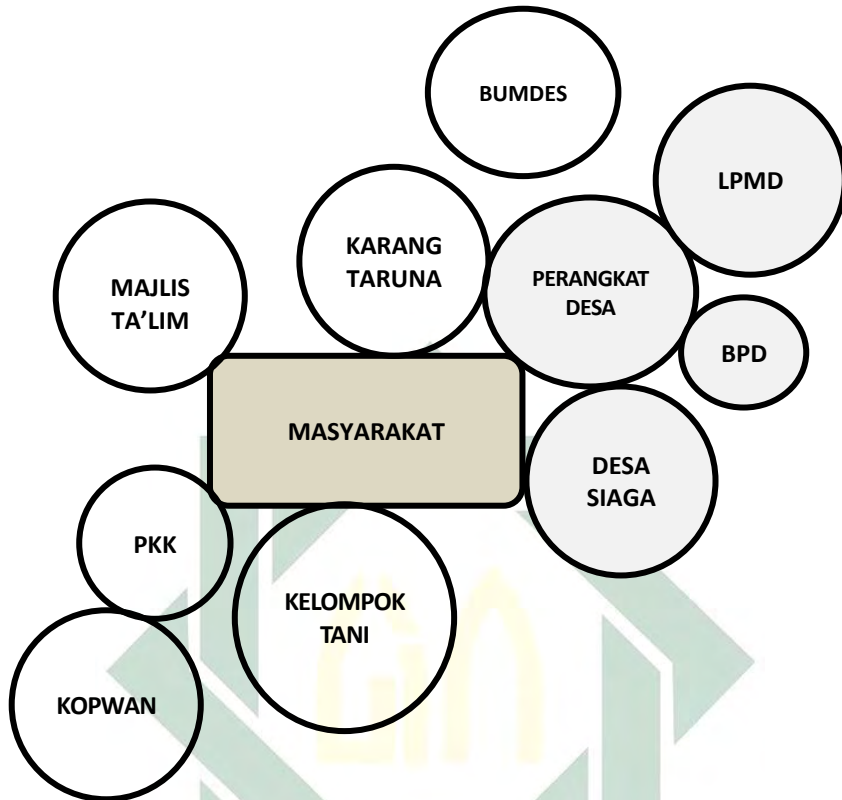
2) Pemetaan Komunitas (*Community mapping*)

Muslimat merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam bidang sosial keagamaan yang beranggotakan ibu-ibu. Dilingkup Kecamatan Grogol, Muslimat di desa Bakalan merupakan organisasi yang menojol. Terlihat dengan berbagai kegiatan rutin yang dilakukan, diantaranya mengadakan pertemuan rutin setiap bulan sekali. Organisasi ini memiliki beberapa pokja (Kelompok Kerja) dimana setiap pokja memiliki tugas masing-masing.

3) Pemetaan Asosiasi dan Institusi

Asosiasi merupakan proses interaksi terbentuknya lembaga-lembaga sosial. Manfaat asosiasi antara lain mengidentifikasi kapasitas suatu organisasi, sedangkan institusi adalah norma atau aturan mengenai suatu aktivitas masyarakat yang khusus yang sifatnya mengikat dan relatif lama. Di desa Bakalan asosiasi dan institusi yang dibentuk meliputi majlis taklim, karang taruna, Badan Usaha Milik Desa (Bumdes), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa (LPMD), Badan Permusyawaratan Desa (BPD), PKK, kelompok tani, Kopwan (Koperasi Wanita), perangkat desa, dan masyarakat. Berikut ini dapat dilihat dalam diagram venn di bawah ini:

DIAGRAM VENN



Dari diagram tersebut dapat dijelaskan bahwa bentuk lingkaran menunjukkan sebuah institusi dan asosiasi yang paling menonjol di Desa Bakalan. Sedangkan besar kecilnya bentuk lingkaran menandakan bahwa asosiasi dan institusi tersebut merupakan asosiasi dan institusi besar. Selain itu, dekat jauhnya jarak antar lingkaran menunjukkan apabila semakin dekat antar lingkaran berarti semakin berpengaruh begitupula sebaliknya.

Selain mengetahui aset individu maupun aset kelompok, masyarakat juga menemukan aset fisik dan alam yang ada di masyarakat yang dapat dilakukan dengan transect

4) Penelusuran wilayah (*Transect*)

Transect merupakan salah satu teknik yang paling efektif untuk mengetahui aset fisik dan alam. *Transect* dilakukan untuk mengetahui suatu batas desa maupun dusun di wilayah tersebut. Selain itu, dengan melakukan transect masyarakat juga mengetahui macam-macam vegetasi alam, penggunaan lahan, jenis tanah, tanaman, manfaat, potensi, dan masalah yang ada di wilayah tersebut. Berikut ini dapat dijelaskan contoh hasil penelusuran wilayah (*Transect*):

Tabel 5.2
Hasil *Transect* Desa Bakalan

TATA GUNA LAHAN	PEKARANGAN DAN PEMUKIMAN	SAWAH	TEGALAN	JALAN
KONDISI TANAH	- Kering - Aspal - Bebatuan - Cor-coran	- Tanah liat - Subur	- Kerikil - Tanah liat - Pasir	Aspal
JENIS TANAMAN	- Pepaya - Rambutan - Mangga - Nangka - Petai cina - Jambu - Pisang	- Padi - Kangkung - Sawi - Kacang hijau	- Singkong - Bayam - Palawija - Pepaya - kangkung	- Nangka - Sukun - Mangga - Bambu

MANFAAT	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat tinggal warga - Lumbung padi - Tempat menanam berbagai jenis tanaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagai mata pencaharian warga - Sebagai pemenuhan kebutuhan pokok 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk penghijauan - Konsumsi sendiri - Sebagai bahan bakar (memasak) 	Sebagai akses warga
MASALAH	<ul style="list-style-type: none"> - Sampah 	Hama	<ul style="list-style-type: none"> - Ulat - Cacing - Semut merah 	Minimnya penerangan (saat malam)
POTENSI	<ul style="list-style-type: none"> - Saling menghormati antar agama - Masyarakat rukun/ guyub - Anggota Majelis taklim 	Hasil panen padi Home Industry krupuk tradisional	Tanah subur Banyak bahan baku krupuk	Sebagian besar sudah beraspal

Ketika proses pencarian data terkait aset-aset yang dimiliki desa Bakalan, Pendamping juga melibatkan masyarakat sekitar untuk menjadi narasumber serta diskusi tentang aset-aset yang ada. Ketua muslimat, salah seorang yang membantu saat pencarian data tentang institusi yang aktif di desa Bakalan. Pendamping juga mengajaknya untuk diskusi masalah *kegiatan ekonomi*, serta hal lain yang ada kaitannya dengan desa Bakalan. Selain ketua muslimat, ada beberapa orang yang juga membantu kelancaran pencarian data.

c. *Design (Mengetahui Aset dan Mencari Peluang)*

Pada tahapan ini, tujuan penggolongan aset dan mobilisasi aset adalah untuk membuka jalan menuju gambaran masa depan. Setelah

diidentifikasi, sudah selayaknya masyarakat mendapatkan informasi tentang aset yang dimiliki. Baik aset fisik maupun aset institusi yang masyarakat miliki. Dengan demikian, masyarakat akan menyadari kekuatan positif yang belum mereka sadari keberadaannya di desa tersebut. Salah satu contohnya di desa Bakalan, di desa ini mayoritas penduduknya bermata pencaharian sebagai petani, maka aset yang paling menonjol di desa tersebut adalah hasil pertanian. Namun selain hasil tani ada banyak aset yang bisa dikembangkan di desa Bakalan. Salah satunya adalah *krupuk tahu* bagi kota Kediri. Selain itu pohon mangga, ketela, pisang, pepaya, hampir setiap rumah memiliki pohon tersebut yang sebenarnya bisa dikembangkan menjadi sebuah produk baru. Kemudian aset institusi seperti perangkat desa, karang taruna, majelis taklim, PKK, kelompok tani, Koperasi Wanita (Kopwan), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPMD), Badan Permusyawaratan Desa (BPD), dan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Institusi yang telah berdiri di desa Bakalan tersebut dapat dikembangkan untuk pengembangan masyarakat.

Setelah mengetahui aset-aset yang ada di desa Bakalan dan melakukan diskusi dengan masyarakat, masyarakat berharap bisa mengembangkan aset yang paling menonjol dan menjalin kemitraan dengan Institusi yang telah ada. Jika hasil pertanian seperti padi sudah biasa menjadi aset yang dimiliki masyarakat, maka potensi pengembangan *krupuk tahu* perlu dikembangkan bersama oleh masyarakat. *Krupuk tahu* adalah hasil

sampingan bagi ibu-ibu yang sudah memiliki home industry. Oleh karena itu masyarakat, khususnya jamaah musalla Arroyan ingin mengembangkan usaha krupuk tahu tersebut agar menjadi lebih meningkat.

Kemudian menjalin kemitraan dengan institusi yang telah dipilih masyarakat yaitu anggota muslimat dan fatayat, karena kegiatan ini sudah aktif dan beranggotakan ibu-ibu yang dapat memberi inovasi pengembangan pasar yang akan di kembangkan. Setelah itu munculah gagasan untuk membentuk core group untuk menindaklanjuti gagasan tersebut.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa masyarakat merespon apa yang telah dilakukan peneliti hingga muncul kreativitas untuk mengembangkan aset yang sudah ada.

d. **Define (Mendukung keterlaksanaan program kerja)**

Setelah mengetahui aset fisik dan institusi yang akan dikembangkan, maka dilakukan beberapa percobaan supaya menghasilkan sebuah produk yang masyarakat inginkan.

Pada majelis takhlím mushola Ar-Royyan, harus mampu menentukan pilihan topik yang utama untuk di pasarkan. Ketika sudah di tentukan topik produknya, maka tujuan dari proses pencarian topik tersebut ialah untuk mencari tahu apa saja yang diinginkan oleh masyarakat supaya bisa diterima oleh masyarakat atau konsumen. Pendampingan dengan ibu-ibu majelis takhlím Ar-Royyan, pada proses pendampingan, fokus

utama pada langkah ini ialah menentukan produk unggulan yang ingin dipasarkan di masyarakat.

e. Refleksi

Pada tahapan ini, tim pengabdian ingin mengetahui sejauh mana program membawa dampak perubahan pada anggota majelis taklim musalla Ar-Royyan. Oleh karena itu, tim pengabdian melakukan monitoring dan evaluasi. Sebagaimana dijelaskan di bab 1 bahwa problem yang dihadapi anggota majelis taklim musalla Ar-Royyan sebagai mitra dampingan adalah menurunnya ekonomi keluarga karena ketergantungan perempuan sebagai buruh tani dalam menunggu masa panen yang cukup lama. Mereka mempunyai asset yang dapat dikembangkan guna meningkatkan ekonomi perempuan sekaligus sebagai bentuk kemandirian perempuan untuk mendukung ekonomi keluarga.

Desa Bakalan adalah daerah yang memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan, sebagian warganya memproduksi krupuk secara home industry, namun strategi pemasarannya belum dioptimalkan. Hal ini memungkinkan untuk dikembangkan lebih maksimal. Berdasarkan analisis tim pengabdian, permasalahan utama mengapa strategi pemasaran kerupuk dan cemilan ini tidak berkembang adalah karena anggota majelis taklim sebagai mitra dampingan tidak menerapkan strategi pemasaran secara professional dan tidak dibentuknya kelompok usaha. Berdasarkan perumusan bersama antara tim pengabdian, core group yang beranggotakan

pengurus Musholla, dan mitra dampingan maka disepakatilah pilihan program yang akan dilaksanakan yaitu pelatihan strategi pemasaran dengan menerapkan minimal unsur bauran pemasaran.

Pelatihan strategi pemasaran telah dilaksanakan dengan sukses dan mendapat respon yang sangat baik dari majelis. Oleh karena itu selepas kegiatan pelatihan dilaksanakan, mitra dampingan secara bersama-sama berkomitmen untuk meningkatkan strategi pemasaran yang selama ini dijalankan.

Beberapa hasil pengembangan manajemen pemasaran, perubahannya dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Ibu Khusnul Khotimah

Ibu Khusnul Khotimah adalah salah satu jama'ah majlis taklim Ar-Royyan yang kesehariannya membuat stik tahu goreng. Awalnya stik tahu hanya diproduksi sendiri dengan cara konvensional, pemasarannya pun disesuaikan pesanan, kalau ada yang pesan baru dibuatkan. Kemudian setelah mendapatkan pelatihan dan pencerahan lewat pelatihan strategi pemasaran yang diadakan oleh tim pengabdian masyarakat maka bu Khusnul mencoba strategi baru dalam pemasaran produk kerupuknya, bu khusnul mulai mempromosikannya melalui acara perkumpulan ibu-ibu PKK ataupun pengajian di Desa Bakalan, bu khusnul juga mulai merekrut satu orang untuk memasarkan kerupuknya ke warung-warung dan kantin sekolah. Untuk pemasaran pada segment pasar tertentu bu

Khusnul mulai memperbaiki kemasannya sesuai dengan pesanan hingga pada akhirnya usaha pembuatan pengemasan stik tahu goreng lambat laun dikenal oleh masyarakat. Untuk pemesanan langsung bisa berkunjung ke rumah. Setelah mendapatkan pelatihan manajemen pemasaran, pemasaran stik tahu goreng sekarang tidak terbatas pada Desa Bakalan saja, namun sudah diperluas sampai ke desa-desa lainnya di Kecamatan Grogol.

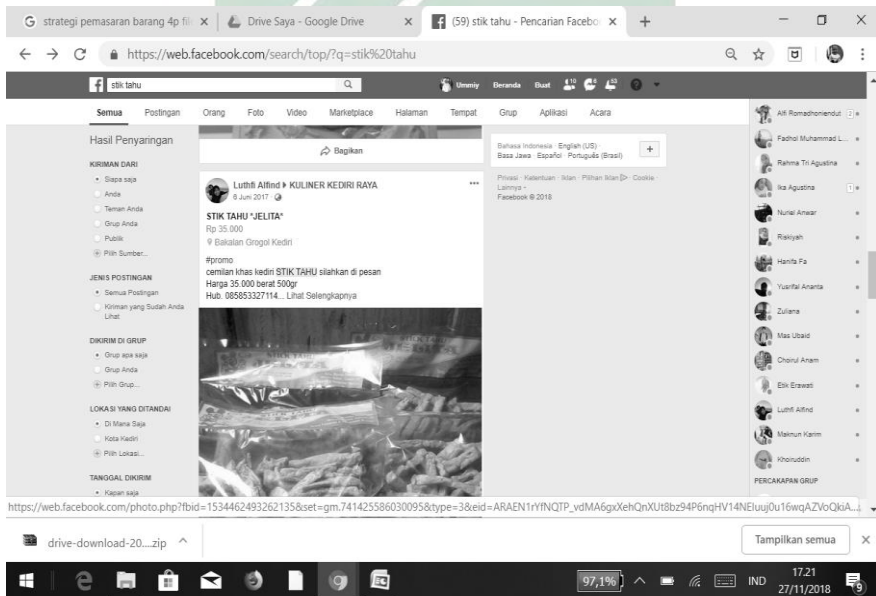
Sehubungan dengan pemasaran yang meluas, maka pendapatan yang diterima Ibu Khusnul juga bertambah. Oleh karena itu dalam mengelola keuangan, Ibu Khusnul telah mampu memisahkan hasil dari penjualan kerupuk dengan keuangan keluarga. Dalam menetapkan harga jual Stik Tahu juga sudah menggunakan mekanisme penetapan harga sebagaimana materi yang disampaikan dalam pelatihan manajemen keuangan.

Ibu Khusnul merasakan betul manfaat dari pelatihan yang diikuti, karena dengan menerapkan branding dan manajemen pemasaran yang baik, Ibu Khusnul merasakan bisnis yang dijalankan mulai ada peningkatan.

2) Ibu Alfin Nurul Lutfia

Pada mulanya Ibu Alfin adalah seorang ibu Rumah tangga anggota jama'ah majlis taklim Ar-Royyan. Kesehariannya ibu alfin hanya mengandalkan penghasilan suami yang tidak seberapa. Sering sekali pengha-

silan suami tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan keluarganya. Setelah mengikuti pelatihan manajemen pemasaran, Ibu Alfin mulai berinisiasi untuk berbisnis, memanfaatkan peluang yang ada. Beberapa jama'ah majlis taklim dia lihat telah menghasilkan kerupuk yang beragam, namun kesulitan dalam hal pemasarannya. Ibu Alfin akhirnya berinisiasi memasarkan kerupuk-kerupuk yang dihasilkan ke media sosial online, Ibu Alfin memanfaatkan pemasaran online melalui BBM, Facebook, dan WA, hal ini dilakukan karena ibu Alfin memiliki banyak waktu luang.



Dengan cara ini lebih memperluas cakupan pemasarannya tidak hanya di wilayah Desa Bakalan, namun juga di luar Desa Bakalan bahkan sampai ke luar kecamatan Grogol. Karena Ibu Alfin sudah memanfaatkan pemasaran online melalui BBM, Facebook, dan WA, maka Ibu Alfin secara berkala telah memperbaharui postingan-postingan promosinya.

Sebelum mengikuti pelatihan, Ibu Alfin jarang sekali memperbaharui postingan-postingan promosinya. Rutinnya Ibu Alfin dalam memperbaharui postingan promosinya, telah dirasakan dampak positifnya. Bagi konsumen lama, mereka ingin mencoba lagi kerupuk yang ditawarkan dan konsumen baru tertarik dengan produk yang diiklankan. Sehubungan dengan pemasaran yang meluas, maka pendapatan yang diterima Ibu Alfin juga bertambah. Ibu Alfin juga telah mampu menyisihkan sekitar 40% dari omset penjualan untuk ditabung.

Dalam menetapkan harga jual kerupuk juga sudah menggunakan mekanisme penetapan harga sebagaimana materi yang disampaikan dalam pelatihan manajemen keuangan.

3) Ibu Alfiah

Ibu Alfiah adalah seorang buruh tani yang memiliki usaha kerupuk rambak, ibu alfiah merupakan jama'ah majlis taklim muslimah Ar-Royyan yang bisa dibilang sesepuh diwilayah itu. Pada mulanya kerupuk yang dihasilkan dibuat secara konvensional, dibuat dalam jumlah sedikit sesuai kemampuan, kualitas juga kurang terjaga, dan pengemasannya pun asal. Yang penting laku, ditaruh plastik yang ada, dan seringnya plastic bekas. Awalnya pemasarannya hanya dilakukan jika ada pesanan dan pada saat menjelang hari raya. Kemudian jika waktunya musim tanam ibu alfiah sering meninggalkan usahanya dan lebih memilih sawah untuk tempat bekerja. Namun karena sudah tua bu alfiah sering mengeluhkan

pekerjaan beratnya di sawah. Setelah mengikuti pelatihan strategi marketing ini bu Alfiyah mulai memiliki pandangan baru untuk pekerjaannya. Dia mulai ada ide untuk mengembangkan usaha kerupuk rambaknya. Awalnya kemasannya yang asal sekarang dikemas lebih rapi. Plastic bekas tidak digunakan lagi. Alat untuk membuat kerupuk rambaknya pun mulai diperbarui. Awalnya kerupuk rambak yang dihasilkan tidak konsisten. Kadang tebal dan kadang tipis, ada yang empuk dan ada yang “atos”. Setelah mengikuti pelatihan manajemen pemasaran, produk Ibu Alfiyah lebih bagus lagi, dengan alat potong kerupuk yang baru produknya mulai konsisten, lebih tipis dan lebih empuk. Sehingga banyak orang mulai menyukai kerupuk rambak Bu Alfiyah untuk lauk makan dan untuk hajatan. Sehingga sekarang sudah mulai banyak warga desa yang mengetahui kerupuk rambak bu Alfiyah yang lebih berkualitas. Sehingga Bu Alfiyah mulai berani memperluas cakupannya tidak hanya di wilayah Desa Bakalan, namun juga di luar Desa Bakalan bahkan sampai ke luar kecamatan Grogol.

Pemasaran Ibu Alfiyah ini masih terbatas pada pemasaran konvensional. Karena Ibu Alfiyah sudah tua dan kesulitan untuk mengenal gadget maka pemasaran online belum bisa dijangkaunya. Meski masih konvensional namun dampak yang dirasakan cukup positif. Ibu Alfiyah merasakan ada peningkatan omset penjualan. Sehubungan dengan pemasaran yang meluas, maka pendapatan yang diterima Ibu Alfiyah juga bertambah.

Pendapatannya lebih besar dibandingkan waktu masih menjadi buruh tani, dan bu Alfiyah merasa lebih senang dengan bisnis ini karena sekarang tidak harus ke berat-berat ke sawah untuk menghasilkan uang.

4) Ibu Amilin

Ibu Amilin adalah buruh tani anggota jama'ah majlis ta'lim Ar-Royyan yang memiliki usaha kerupuk gadung. Kesehariannya lebih sering menganggur daripada ke sawah ataupun membuat kerupuk. Hal ini karena sawah sudah tidak banyak lagi membutuhkan tenaga perempuan, perkembangan teknologi menghasilkan banyak banyak perkembangan alat-alat pertanian. Bu Amilin yang biasanya jadi buruh tani ketika musim tanam sekarang tidak lagi disuruh orang untuk menanam padi karena sekarang untuk menanam padi sudah banyak yang menggunakan mesin. Begitu juga untuk menanam jagung juga sudah banyak pemilik sawah yang mengganti tenaga manusia dengan tenaga mesin. Sehingga ibu-ibu seperti Bu Amilin menjadi kehilangan pekerjaannya. Setelah mengikuti pelatihan ini bu Amilin memiliki cara pandang baru untuk bekerja, dia mulai melakukan strategi baru untuk mengembangkan usaha kerupuk gadungnya. Bu Amilin mulai menitipkan kerupuk gadungnya ke warung-warung desa dan ke pasar bu amylin juga mengemasnya dengan rapi sehingga beberapa minimarket di kecamatan Grogol mulai mau dititipi kerupuk gadung buatan bu Amilin. Sehingga bu Amilin sekarang sudah tidak lagi selalu mengandalkan pendapatan suami yang bekerja sebagai

buruh tani. Perubahan paradigma dalam pemasaran kerupuk gadungnya pasca pelatihan mulai berbuah baik. Dengan jangkauan pemasaran yang lebih luas membuat penghasilan ibu Amilipun meningkat. Dalam mengemas dan memasarkan produk kerupuk gadung ini juga sudah menggunakan mekanisme *packing* dan *marketing strategy* sebagaimana materi yang disampaikan dalam pelatihan manajemen keuangan.

5) Ibu Dewi

Ibu Dewi awalnya hanya seorang buruh tani saja. Ibu Dewi adalah jamaah anggota majlis taklim Ar-roran yang memiliki adik pembuat kerupuk amplang. Terkadang ibu Dewi membantu adiknya menjual kerupuk amplang. Pada mulanya dalam memasarkan kerupuk amplang buatan adiknya, Ibu Dewi memasarkannya dengan cara melakukan promosi langsung kepada masyarakat saat ada perkumpulan. Namun sesuai perkembangan zaman, Ibu Dewi juga sudah memanfaatkan pemasaran online melalui BBM, Facebook, WA.

Setelah mengikuti pelatihan metode pengemasan dan manajemen pemasaran, Ibu Dewi mampu memperluas cakupannya tidak hanya di wilayah Desa Bakalan, namun juga di luar Desa Bakalan bahkan sampai ke luar Kecamatan Grogol. Karena Ibu Dewi sudah memanfaatkan pemasaran online melalui BBM, Facebook, dan WA, maka Ibu Dewi secara berkala telah memperbaharui postingan-postingan promosinya. Sebelum mengikuti pelatihan, Ibu Dewi jarang

sekali memperbaharui postingan-postingan promosinya. Rutinnya Ibu Dewi dalam memperbaharui postingan promosinya, telah dirasakan dampak positifnya. Bagi konsumen lama, mereka ingin mencoba lagi kerupuk yang ditawarkan dan konsumen baru tertarik dengan produk yang diiklankan.

Upaya ini telah berdampak pada peningkatan pendapatan Ibu Dewi sebagai buruh tani. Pendapatan per minggu bisa mencapai lebih dari 200.000. Ibu Dewi juga Bisa menabung kira-kira 30% dari laba

11. Kendala-kendala yang dihadapi dalam pendampingan Strategi Pemasaran Home Industri Produk Kerupuk Jamaah Majelis Taklim Muslimah Musholla Ar-Royyan Desa Bakalan Kecamatan Grogol Kabupaten Kediri antara lain:

a. Kendala dari luar

- 1) Persaingan yang begitu ketat baik di dalam desa itu sendiri maupun dengan produsen dari wilayah lain, di pasar cenderung harga produk lebih murah dan warna kerupuknya lebih bersih putih karena di pasar menggunakan pemutih dan pengolahannya tidak sebersih produk Ar-Royyan
- 2) Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk kerupuk Ar-Royyan. Masyarakat sekilas cenderung melihat dari harganya saja tanpa melihat sisi kesehatan dan manfaatnya.

- 3) Lokasi konsumen yang sering jauh dari penjual sering menjadi kendala tidak terjualnya produk kerupuk ini
- 4) Permintaan konsumen yang diinginkan bermacam-macam akan suatu produk menjadi kendala tersendiri. Padahal pelayanan yang diberikan menjadi penilaian tersendiri akan kepuasan konsumen.

b. Kendala dari dalam

- 1) Jamaah majelis Taklim Ar-Royyan kebanyakan orang yang sudah tua dan tidak banyak tau tentang perkembangan teknologi saat ini. Mereka cenderung takut dengan perubahan dan keruwetan transaksi selain transaksi tunai
- 2) Pengetahuan pedagang tentang melek teknologi sangatlah kurang. Cenderung takut akan keribetan teknologi, takut ditipu konsumen masalah keuangan dan lain-lain
- 3) Modal yang terbatas menyebabkan penjual tidak siap ketika ada banyak order.
- 4) Kemampuan marketing yang minim terhadap strategi pemasaran yang optimal

E. Diskusi Data

Diskusi data dalam pengabdian masyarakat ini dimaksudkan adalah pembahasan proses dan hasil pengabdian dengan melibatkan *expert* atau para ahli yang berkompeten dalam bidang pengabdian masyarakat sebagai bentuk evaluasi. Hal ini dilakukan agar data-data pengabdian dan proses

pelaksanaan pengabdian mendapat masukan sehingga tujuan pengabdian masyarakat tercapai sesuai yang diharapkan. Selain itu kegiatan tersebut penting untuk penyempurnaan laporan pengabdian.

Diskusi data terkait pengabdian masyarakat ini dilakukan di bawah koordinasi Subdit Penelitian, Publikasi Ilmiah, dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Ditjen Pendidikan Islam Kementerian Agama. Diskusi data yang dimaksud adalah berupa evaluasi hasil penelitian dan pengabdian. Kegiatan ini khusus bagi peserta wilayah Jawa Timur dan sekitarnya yang dilaksanakan di Hotel Haris Gubeng, Jalan Bangka No.08-18 Surabaya pada tanggal 27-28 Desember 2018 dengan pemberi masukan (reviewer) dari para penggiat dan pelopor pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan metode ABCD dari berbagai Perguruan Tinggi.

F. Follow Up

Follow up atau tindak lanjut pengabdian ini adalah kegiatan diseminasi hasil penelitian. Diseminasi hasil penelitian meliputi dua hal yaitu diseminasi dalam bentuk keikutsertaan dalam seminar-seminar baik skala regional maupun nasional, juga melalui penerbitan dalam bentuk jurnal maupun buku. Hal ini dilaksanakan agar hasil pengabdian dapat terpublikasikan dengan baik dan dapat dijadikan sebagai informasi terkait pelaksanaan pengabdian selanjutnya bagi akademisi, pegiat pengabdian masyarakat, maupun pemerintah daerah setempat.

Daftar Pustaka

- Adisasmita, Rahardjo. 2006. Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Aw, Suranto. 2009. Komunikasi Sosial Budaya. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- B., Taneko Soleman. 1984. Struktur dan Proses Sosial Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan. Jakarta: Rajawali.
- Cholisin. 2011. Pemberdayaan Masyarakat, Jurnal. Yogyakarta: UNY.
- Conyers, Diana. 1991. Perencanaan Sosial di Dunia Ketiga: Suatu Pengantar, Penerjemah: Susetiawan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Dunham, Arthur. 1965. Community Welfare Organization: Principles and Practice. New York: Thomas Y. Crowell Co.
- Dureau, Christopher. 2013. Pembaru dan Kekuatan Lokal Untuk Pembangunan, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II.
- Eric E. Vogt, et. Al. 2003. The Art of Powerful Questions Catalyzing Insight, Innovation and Action. USA: Whole System Associates.
- Friedlander, Walter A.. 1961. Pengantar Kesejahteraan Sosial. Jakarta: Gema Insani Press.

- G, Sumodiningrat. 1997. Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat. Jakarta: PT Bina Rena Perwira.
- Ife, Jim. 1995. *Creating Community Alternatives, Vision, Analysis & Practice*. Longman: Community Development.
- Karsidi, R & Irianto, H. 2005. Strategi Pemberdayaan UMKM di Wilayah Surakarta. Dalam Diskusi Regional Kerjasama Bank Indonesia Solo dengan Badan Koordinasi Pembangunan Lintas Kabupaten/Kota Wilayah II Surakarta Propinsi Jawa Tengah. Solo: Hotel Sahid Raya Solo.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, targeting, dan positioning*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementrian Perdagangan Republik Indonesia. 2015. *Peluang dan Tantangan Indonesia Pasar Bebas Asean*, jurnal. Jakarta: DJPEN.
- Kerry Strand et. Al. 2003. *Community-Based Research and Higher Education: Principles and Practices*. San Francisco: Wiley Bass.
- LPM IAIN Sunan Ampel Surabaya. 2008. *Modul Pelatihan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Transformatif IAIN Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya : LPM IAIN Sunan Ampel.
- Nasikun, J.. 1995. Mencari Suatu Strategi Pembangunan Masyarakat Desa Berparadigma Ganda, dalam Jefta Leibo, *Sosiologi Pedesaan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ochocka, Joanna. 2014. *Community Based Research*,|| disampaikan dalam *Advanced CBR Training* yang diselenggarakan oleh SILE/LLD UIN Sunan Ampel Surabaya di Hotel Singgasana Surabaya.

- R., Saptari dan & Holzner, B.. 1997. Perempuan Kerja dan Perubahan Sosial: Sebuah Pengantar Studi Perempuan. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Robert C. Bogdan dan Sari Knopp Biklen. 2007. Qualitative Research for Education: an Introduction to Theories and Methods. New York: Pearson.
- Roland F. Ferguson and William T. Dickens. 1999. Introduction. Washington: Brookings Institution Press.
- Salahuddin, Nadhir. 2015. Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya. LPPM IAIN Sunan Ampel Surabaya.
- Salman, Ismah. Keluarga Sakinah dalam Aisyiyah. Jakarta: PSAP Muhammadiyah.
- Soekanto, Soerjono. 2007. Sosiologi suatu Pengantar. Jakarta: P.T.Raja Grafindo.
- Sudrajat. 2012. Pemberdayaan UMKM dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan), Jurnal. Dempasar: UPBJJ-UT.
- Suharto, Edi. 2005. Analisis Kebijakan Publik. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, Edi. 2010. Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat. Bandung: Refika Aditama.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. Metode penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. 2004. Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suparjan & Hempri Suyatno. 2003. Pengembangan Masyarakat dari pembangunan Sampai Pemberdayaan. Yogyakarta: Aditya Media.
- Susanto, Ahmad. 2014. Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 tentang kesejahteraan Sosial tahun 2009.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.
- Usman, Suntoyo. 2009. Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wilensky, Harold L. 1965. Pengantar Ilmu Sosial. Bogor: Al Azhar.
- Wilfred Carr dan Stephen Kemmis. 2004. Becoming Critical Education Knowledge and Action Research. New York: Routledge Farmer.
- Winarni, Tri. 1998. Memahami Pemberdayaan Masyarakat Desa Partisipatif dalam Orientasi Pembangunan Masyarakat Desa Menyongsong Abad 21: Menuju Pemberdayaan Pelayanan Masyarakat. Yogyakarta: Aditya Media.
- Yeremias T., Keban, dan Lele Gabriel.. 1999. Capacity Building dalam Wacana Pembangunan Kontemporer : Telaah Konseptual dan Implikasinya.
- Zastrow, Charles. 2000. Introduction to Social Work and Social Welfare. United States : Brooks Cole.
- Berfikir Liar, "Sektor Riil dan Sektor Keuangan Indonesia", dikutip dari <https://berfikirliar.wordpress.com/> diakses 27 Januari 2019.

Hafis Muaddab, “Bagaimana Teknik Pendampingan Masyarakat”, dikutip dari <http://www.hafismuaddab.com> diakses 27 Januari 2019.

Irfan Syauqi, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 23.

News Online, “Peran UMKM hadapi MEA”, dikutip dari www.jatengprov.go.id/ diakses 25 Januari 2019.

Riad Johani, “Pra Untuk Pendampingan Masyarakat”, dikutip dari <https://riadjohani.files.wordpress.com/> diakses 27 Januari 2019.

Zulkifli Ijul, “Tujuan Pendamping”, dikutip dari <http://www.bintan-s.web.id> diakses 27 Januari 2019.

