

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI MANAJEMEN PEMASARAN PRODUK GULA SEMUT BERBASIS KEMITRAAN DI DESA BINANGUN KECAMATAN PATARUMAN KOTA BANJAR

Deni Kamaludin Yusup¹⁾, Ayi Yunus Rusyana²⁾, Irna Fitrianiingsih²⁾

¹⁾Program Studi FSH UIN Sunan Gunung Djati Bandung

²⁾Program Studi PMH FSH UIN Sunan Gunung Djati Bandung

Abstrak

Tulisan ini dilatarbelakangi oleh temuan awal dalam kegiatan KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada pertengahan 2016, tepatnya di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar. Alasan pemilihan lokasi ini didasarkan kepada alasan bahwa Desa Binangun memiliki karakteristik yang unik, yakni selain menjadi daerah pertanian, sebagian masyarakatnya – terutama kalangan perempuan – juga memiliki profesi sebagai pengrajin dan sekaligus produsen industri rumahan (*home industry*), seperti: Gula Semut, Dodol, Wajit, Keripik, Kerupuk, Teng Teng, dan sejenisnya. Namun kebanyakan dari mereka belum memiliki perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi bisnis yang baik, terutama dalam memasarkan produk-produknya. Implikasinya adalah pemasaran produk gula semut dan pendapatan hasil usaha mereka kurang optimal, sehingga belum mampu meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Padahal Desa Binangun ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan menjadi Desa Wisata di Kota Banjar. Tulisan ini akan menjelaskan bagaimana program pemberdayaan ekonomi masyarakat dapat dikembangkan melalui kemitraan antara lembaga pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga keuangan, yang difokuskan pada manajemen pemasaran produk gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar.

Kata Kunci: Economic Development, Gula Semut, Manajemen, Pemasaran, Produk

Abstract

This paper is based on the phenomena founded as long as KKN SISDAMAS UIN Sunan Gunung Djati Bandung in the mid-2016, precisely in Binangun Village Pataruman Banjar City. The reason for choosing this location is based on the reason that Binangun Village has unique characteristics, that is besides being a farming area, some of its people - especially women - also have profession as craftsmen as well as home industry producers such as Gula Semut, Dodol, Wajit, Keripik, Kerupuk, Teng Teng, etc. But most of them do not yet have good planning, organizing, implementing, monitoring, and evaluating of their business, especially in marketing their products. The implication is the marketing of Gula Semut products and the income of their business is not optimal. So, it has not been able to improve economic welfare. In fact, Binangun Village is actually having a big enough potential to be developed into Tourism Village in Banjar City. This paper will explain how the community economic empowerment can be developed through partnerships program between government agencies, universities, and financial institutions, which is focused on marketing management of Gula Semut products in Binangun Village Pataruman Banjar City.

Keywords: Management, Marketing, Product, Gula Semut, Economic Development.

PENDAHULUAN

Desa Binangun merupakan salah satu daerah yang terdapat di Kecamatan Pataruman Kota Banjar. Dalam struktur Pemerintah Desa dikenal dengan istilah “Dusun”, sedangkan dalam struktur Pemerintahan Desa/Kelurahan di Kota Banjar dikenal dengan istilah “Lingkungan”.

Desa Binangun sendiri mencakup tiga Dusun, yaitu: Priagung, Pengasinan, dan Girimulya. Setiap dusun memiliki karakteristik masing-masing baik dari segi sosial, politik, dan ekonomi maupun agama dan budaya. Salah satunya adalah Dusun Priagung memiliki 4 RW yang rata-rata penduduknya memiliki mata pencaharian sebagai

petani dan pengrajin produk industri rumahan (*home industry*).

Hal tersebut tampak berbeda dengan masyarakat yang tinggal di dua dusun lainnya, yakni Pengasinan dan Girimulya yang rata-rata penduduknya juga memiliki mata pencaharian sangat bervariasi seperti petani, pedagang, pegawai negeri, buruh, dan sebagainya.

Faktor penyebab kondisi geografis dan lingkungan juga memiliki karakteristik yang mempengaruhinya, misalnya sebagian besar masyarakat lebih banyak tinggal di daerah pertanian dan sekaligus pusat industri kecil. Selain itu, dalam bidang ekonomi, masyarakat Desa Binangun juga bisa dikatakan belum masuk dalam kategori masyarakat

sejahtera, yang mana tingkat kesejahteraan ekonominya belum merata. Padahal Desa Binangun memiliki potensi besar yakni merupakan pusat industri rumahan gula semut di Kota Banjar namun belum memiliki manajemen pemasaran yang baik.

Mengacu kepada latar belakang, kondisi obyektif dan khalayak sasaran di lapangan diketahui bahwa dari sekian banyak faktor pendukung dan penghambatnya, manajemen pemasaran produk gula semut tampaknya merupakan salah satu masalah utama yang banyak dihadapi oleh masyarakat di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar dan sangat menarik untuk dieksplorasi lebih jauh.

METODOLOGI PENGABDIAN

Metode yang digunakan oleh penulis dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat ini adalah menggabungkan 2 (dua) metode:

Pertama adalah metode *Rapid Rural Appraisal* (RRA), yakni metode penilaian keadaan desa secara cepat, yang dalam praktek, kegiatan RRA lebih banyak dilakukannya oleh “orang luar” dengan tanpa atau sedikit melibatkan masyarakat setempat. Meskipun sering dikatakan sebagai teknik penelitian yang “cepat dan kasar/kotor” tetapi RRA dinilai masih jauh lebih baik dibanding teknik-teknik kuantitatif klasik.

Metode RRA ini merupakan proses belajar yang intensif untuk memahami kondisi perdesaan, dilakukan berulang-ulang, dan cepat. Untuk itu diperlukan cara kerja yang khas, seperti tim kerja kecil yang bersifat multidisiplin, menggunakan sejumlah metode, cara, dan pemilihan teknik yang khusus, untuk meningkatkan pengertian atau pemahaman terhadap kondisi perdesaan. Cara kerja tersebut dipusatkan pada pemahaman pada tingkat komunitas lokal yang digabungkan dengan pengetahuan ilmiah.

Kedua adalah metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) yang merupakan penyempurnaan dari RRA. Metode ini dilakukan dengan lebih banyak melibatkan “orang dalam” yang terdiri dari semua pengguna (*stakeholders*) dengan difasilitasi oleh orang-luar yang lebih berfungsi sebagai narasumber dan/atau fasilitator dibandingkan sebagai instruktur atau guru yang menggurui.

Konsepsi dasar pandangan metode PRA adalah pendekatan yang tekanannya pada keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan. Selain itu, metode PRA ini juga bertujuan untuk menjadikan warga masyarakat sebagai peneliti, perencana, dan pelaksana program pembangunan dan bukan sekedar obyek pembangunan.

Kedua metode ini dijabarkan menjadi desain operasional program pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui manajemen pemasaran gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar..

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT DAN KEMITRAAN USAHA

Program pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi selain pendidikan dan penelitian (Lihat dalam Pasal 1 Ayat 11 Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi).

Selanjutnya dalam Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2014 dan Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Islam Nomor 4834 Tahun 2015 juga menjadi kerangka acuan bagi pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat.

Semua ketentuan tersebut di atas, pada intinya mendorong kepada setiap Perguruan Tinggi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, mempersiapkan warga negara yang cerdas, berilmu, beriman, dan beramal untuk kemajuan bangsa, serta berkhidmat kepada masyarakat secara utuh dan sistematis.

Demikian halnya dengan program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan UIN Sunan Gunung Djati Bandung juga menggunakan prinsip-prinsip dasar keterpaduan aspek-aspek Tridharma Perguruan Tinggi yang empati-partisipatif, interdisipliner, komprehensif-komplementatif dan berdimensi secara luas, realistis-pragmatis, pelestarian dan pengembangan lingkungan (*environmental development*), serta terlaksananya gagasan bersama (*co-creation*), melalui pendanaan bersama (*co-financing*), keluwesan (*flexibility*), berkesinambungan (*sustainability*) dan berbasis riset (*research based community services*).

Untuk itulah dalam beberapa tahun terakhir, rancangan program kerja dan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di UIN Sunan Gunung Djati Bandung diarahkan kepada partisipasi dan pemberdayaan masyarakat. Secara umum hal tersebut dapat digambarkan sebagai bentuk adanya pemberian kewenangan dan kesempatan bagi individu atau kelompok masyarakat untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas (LP2M, 2017: 4).

Dalam rangka mendorong partisipasi masyarakat, maka program pemberdayaan ekonomi menjadi sangat penting dilakukan secara sistemik dan simultan. Karena peran serta merupakan merupakan perwujudan partisipasi mereka dalam pembangunan, agar mampu mengenali permasalahan yang sedang dihadapi dan mampu memecahkannya menuju keadaan yang lebih baik.

Sedarmayanti (2011:285) pemberdayaan ekonomi masyarakat dalam bidang ekonomi dapat dilakukan dengan memberikan penguatan pemilikan faktor-faktor produksi, distribusi, dan konsumsi, serta penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai, dan pemberian kesempatan untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat juga tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan kesempatan berusaha yang sama, dan hanya memberikan suntikan modal sebagai stimulan, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang sangat erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang.

Menurut Soemardjo (2004:2) pelaksanaan pemberdayaan ekonomi masyarakat termanifestasikan ke dalam berbagai tindakan kolektif dalam rangka melakukan perubahan kondisi kehidupan masyarakat. Tindakan kolektif tersebut juga merupakan cerminan dari kapasitas masyarakat dalam hal melakukan pengelolaan pembangunan secara mandiri, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan monitoring serta evaluasi pembangunan.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, penulis merujuk kepada penjelasan Chambers (1996:34) bahwa partisipasi dapat dibedakan dalam beberapa bentuk. pertama, *co-option*, dimana masyarakat hanya dijadikan subjek pembangunan; kedua, *co-operation*, terdapat insentif, namun proyek telah didesain oleh pihak luar yang menentukan seluruh agenda dan proses secara langsung; ketiga, *consultation*, masyarakat ditanya tentang kondisi dan kebutuhannya, namun di pihak luar menganalisis informasi sekaligus memutuskan bentuk aksinya sendiri; keempat, *collaboration*, masyarakat bekerjasama dengan pihak luar untuk menentukan prioritas, dan pihak luar bertanggungjawab langsung kepada prosesnya; kelima, *co-learning*, masyarakat dan para pelaksana program perlu saling membagi pengetahuan, untuk memperoleh saling pengertian, dan bekerjasama untuk merencanakan aksi, pihak luar (hanya memfasilitasi; dan keenam, *collective action* yakni masyarakat mampu menyusun dan melaksanakan agendanya sendiri, sedangkan pihak luar tidak memiliki andil sama sekali.

Untuk mendukung program pemberdayaan ekonomi masyarakat, menurut Soemardjo (2004:2), dapat dibuat kemitraan usaha. Ia merupakan suatu proses kerjasama antara usaha kecil dengan usaha menengah atau dengan usaha besar disertai oleh pembinaan dan pengembangan berkelanjutan oleh usaha menengah atau besar dengan memperhatikan prinsip kerjasama saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan.

Menurut Martodireso dan Widada (2002:5), kemitraan usaha pada intinya merupakan suatu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan dalam arti pengusaha memerlukan pasokan bahan baku dan pemasaran sarana produksi barang dan jasa memerlukan bimbingan dan penampungan hasil. Maksud dari saling memperkuat di sini berarti antara satu pelaku usaha dan pelaku usaha lainnya sama-sama melaksanakan etika bisnis.

Selain itu, keduanya pun sama-sama mempunyai hak dan kewajiban masing-masing dan saling membutuhkan sehingga dapat memperkuat kesinambungan dalam bermitra, yang mana melalui upaya saling menguntungkan tersebut pengusaha dapat memperoleh peningkatan jumlah pendapatan selain juga adanya kesinambungan dalam usahanya.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sandra Pratama Sutrisno (2014) yang telah menjelaskan bahwa kemitraan usaha akan menghasilkan efisiensi dan sinergi sumber daya yang dimiliki oleh pihak-pihak yang bermitra dan karenanya menguntungkan semua pihak yang bermitra.

Kemitraan juga akan memperkuat mekanisme pasar dan persaingan usaha yang efisien dan produktif. Bagi usaha kecil kemitraan jelas akan menguntungkan karena dapat turut mengambil manfaat dari pasar, modal, teknologi, manajemen, dan kewirausahaan yang dikuasai oleh usaha besar. Usaha besar juga dapat mengambil keuntungan dari keluwesan dan kelincahan usaha kecil.

Kemitraan hanya dapat berlangsung secara efektif dan berkesinambungan jika kemitraan dijalankan dalam kerangka berfikir pembangunan ekonomi, dan bukan semata-mata konsep sosial yang dilandasi motif belas kasihan atau kedermawanan. Oleh karena itu, kemitraan merupakan salah satu instrumen yang strategis bagi pengembangan usaha kecil, tetapi ini tidak berarti bahwa semua usaha kecil dapat secara efektif dikembangkan melalui kemitraan. Dalam konteks inilah diperlukan adanya dukungan pemerintah dan pengusaha besar untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah.

Demikian pula bagi kalangan pengusaha informal atau yang sangat kecil skala usahanya dan juga belum memiliki dasar kewirausahaan yang memadai, terutama kemitraan dengan usaha besar belum tentu efektif karena belum tercipta kondisi yang saling membutuhkan.

Sedangkan yang terjadi adalah usaha kecil membutuhkan usaha besar sedangkan usaha besar tidak merasa membutuhkan usaha kecil. Usaha kecil yang demikian barangkali perlu juga dipersiapkan terlebih dahulu, misalnya dengan cara memperkuat posisi transaksi melalui wadah koperasi atau kelompok usaha bersama dan pembinaan kewirausahaan.

Untuk mencapai tujuan kesejahteraan ekonomi melalui kemitraan usaha, salah satunya dapat dilakukan dengan mengembangkan kegiatan usaha sektor riil. Kegiatan usaha sektor riil, sejenis kemitraan usaha kecil dan menengah dengan usaha besar dapat menjadi pilar penyangga ketahanan ekonomi nasional.

Di samping itu, secara mikro, pelaku usaha kecil dan menengah juga merupakan bentuk kegiatan usaha yang dipandang paling produktif dan dapat mendukung percepatan program pembangunan ekonomi. Sedangkan secara makro, kalangan pelaku usaha kecil dan menengah

juga dapat tumbuh menjadi sebuah kekuatan ekonomi yang besar dan juga berperan dalam skala global.

Pemaparan tersebut telah mendorong Tim Pokja PKM UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk bekerjasama dengan Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Sosial dan P3A, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Banjar dalam melatih, membina, dan supervisi manajemen pemasaran produk gula semut di Desa Binangun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program riil kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Tim Pokja PKM UIN Sunan Gunung Djati Bandung untuk bekerjasama dengan Dinas Sosial dan P3A Kota Banjar lebih difokuskan dalam bentuk memberikan pelatihan dan supervisi mengenai manajemen pemasaran gula semut.



Gambar 1. Proses Pembuatan Gula Semut



Gambar 2. Kemasan Besar Produk Gula Semut



Gambar 3. Kemasan Kecil Produk Gula Semut

Para produsen gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar pada umumnya masih mengemas gula semut secara sederhana dan belum memiliki merek dagang yang familiar di mata konsumen.

Berdasarkan kepada kegiatan yang telah dilaksanakan, penerapan metode RRA dan PRA kemudian diimplementasikan menjadi design rancangan program kegiatan pemberdayaan ekonomi masyarakat yang mencakup:

1. Program Pemetaan Potensi Ekonomi
 - a. Pelaksana Program PKM bekerja-sama dengan instansi terkait melakukan pemetaan kawasan-kawasan yang diperkirakan memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai Kawasan Bisnis Terpadu (KBT);
 - b. Pelaksana Program PKM bekerja-sama dengan instansi terkait menentukan skala prioritas dan sasaran utama obyek Kawasan Bisnis Terpadu (KBT);
 - c. Pelaksana Program PKM bekerja-sama dengan instansi terkait merumuskan rencana strategis dan rencana operasional pelaksanaan program pengembangan Kawasan Bisnis Terpadu (KBT).
2. Program Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia
 - a. Pelaksana Program PKM bekerja-sama dengan instansi terkait memberikan program pendidikan, pelatihan, supervise/pendampingan, dan memberi pelayanan konsultasi kepada pelaku UMKM di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar, di antaranya:
 - 1) Pelatihan Manajemen Bisnis dan Tata Kelola Wirausaha Industri Kreatif Syari'ah;
 - 2) Pelatihan Manajemen Bisnis dan Tata Kelola Agro Industri Pariwisata Syari'ah;
 - 3) Pelatihan Manajemen Keuangan bagi Pelaku UMKM;
 - 4) Pelatihan Tenaga Pendamping bagi Pelaku UMKM.
 - b. Pelaksana Program PKM bekerja-sama dengan instansi terkait memberikan asistensi kepada para pelaku UMKM untuk mendapatkan pendampingan usaha.
3. Program Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Program Peningkatan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat yang akan dilakukan oleh Pelaksana Program PKM UIN Sunan Gunung Djati Bandung dirancang sebagai berikut:

 - a. Pengembangan Desa Wisata dan Budaya;
 - b. Pengembangan Komoditas/Produk Unggulan Berbasis Agro Industri;
 - c. Pengembangan Kawasan Agro Politan;
 - d. Pengembangan Kawasan Niaga Terpadu;
 - e. Dan lain-lain.

Untuk tercapainya tujuan program, tim pelaksana program PKM UIN Sunan Gunung Djati Bandung

selanjutnya juga menyusun ke dalam beberapa tahapan kegiatan sebagai berikut:

1. Tahapan Perencanaan Program

Sebelum dilaksanakan ketiga program besar tersebut, terlebih dahulu perlu dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Manual Draft bahan rapat koor-dinasi dengan instansi terkait;
- b. Manual Draft pemetaan skala prio-ritas program yang akan dilaksa-nakan;
- c. Manual Draft berbagai instrumen teknis penyeleng-garaan program;
- d. Manual Draft instrument pelaksa-naan, monitoring, dan evaluasi;
- e. Manual Draft penyusunan laporan kegiatan.

2. Tahapan Pelaksanaan Program

Program-program tersebut di atas dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan dengan intensitas berbeda yang diklasifikasikan menjadi 3 kategori:

- a. Jangka Pendek (*Short Term Program*) yaitu, kegiatan yang sifatnya insidental, seperti pelatihan (training);
- b. Jangka Menengah (*Mid Term Program*) yaitu kegiatan yang sifatnya berkala, seperti supervisi/ asistensi (*supervision and monitoring*);
- c. Jangka Panjang (*Long Term Program*) yaitu kegiatan yang sifatnya berkelanjutan, seperti: aktifitas bisnis (*business activity*).

3. Tahapan Evaluasi Program

Program-program tersebut di atas akan dievaluasi dan kemudian dilaporkan secara tertulis dan terstruktur yang mencakup:

- a. Laporan dan evaluasi substantif kegiatan PKM;
- b. Laporan dan evaluasi keuangan kegiatan PKM;
- c. Publikasi dan release kegiatan PKM.

Mengacu kepada tahapan-tahapan di atas, kemudian terlihat hasil dari kegiatan yakni perencanaan pemasaran produk gula semut melalui kemitraan usaha dalam program pemberdayaan ekonomi masya-rakat di Desa Binangun Kecamatan Pata-ruman Kota Banjar didasari oleh adanya problematika utama yang dihadapi oleh kalangan pelaku usaha kecil atau industri kecil di desa tersebut.

Beberapa persoalan yang dihadapi di antaranya adalah ketimpangan struktural dalam alokasi dan penguasaan sumber daya, ketidaktegasan keberpihakan negara dalam upaya pengembangan ekonomi rakyat dalam kebijakan dan pengembangan strategi industrialisasi, struktur pasar yang bersifat oligopolistik, kinerja yang relatif terbatas pada hal yang klasik (sumber daya manusia atau SDM, permodalan dan akses terhadap lembaga keuangan, teknologi, manajemen, pemasaran dan informasi), terjadinya distorsi dan inkonsistensi kebijakan yang menyangkut pengembangan.

Hasil temuan di lapangan menun-jukan bahwa pemasaran produk gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar belum terecana dengan baik. Paling tidak ada 4 (empat) faktor umum yang mempengaruhi kegagalan usaha kecil, yaitu sebagai berikut:

1. Manajerial yang tidak kompeten;
2. Kurang memberi perhatian;
3. System control yang lemah;
4. Kurangnya modal.

Sedangkan yang mempengaruhi keber-hasilan usaha kecil adalah 4 (empat) faktor dasar berikut:

- a. Kerja keras, motivasi, dan dedikasi;
- b. Permintaan pasar akan produk atau jasa yang disediakan;
- c. Kompetensi manajerial;
- d. Keberuntungan.

Di samping itu, dalam beberapa kasus diperlukan pula sejumlah pendekatan atau strategi dalam menyusun perencanaan bisnis terkait erat dengan pemasaran gula semut. Ada lima pendekatan dalam perencanaan pamasaran, yaitu:

- (1) pendekatan kebutuhan sosial (*social demand approach*);
- (2) pendekatan tenaga-kerja (*manpower approach*);
- (3) pende-katan untung rugi (*cost and benefit*);
- (4) pendekatan biaya murah (*cost effectiveness*); dan
- (5) pendekatan terpadu (*integrative approach*).

1. Pendekatan Kebutuhan Sosial (*Social Demand Approach*)

Pendekatan model ini didasarkan atas keperluan masyarakat saat ini dan menitik beratkan pada pemerataan penda-patan seperti kebijakan pemberdayaan ekonomi menuju keluarga sejahtera. Kekurangannya pendekatan model ini adalah: (a) mengabaikan alokasi dalam skala nasional; (b) mengabaikan kebutuhan peren-canaan ketenagakerjaan; dan (c) cenderung hanya menjawab problem pemerataan dengan lebih meng-utamakan kuantitas daripada kualitas kesejahteraan ekonomi.

2. Pendekatan Tenaga Kerja (*Manpower Approach*)

Pendekatan ini mengutamakan keterkaitan aspek ketersediaan lapangan kerja dengan tuntutan kebutuhan tenaga kerja. Membengkaknya angka pengang-guran misalnya menjadi pendorong untuk mempertemukan gape antara dunia lapangan kerja dengan upah kerja. Upaya untuk hal ini misalnya diberlakukannya kebijakan padat karya atau kegiatan bisnis dan insdutri berbasis massal.

3. Pendekatan Untung Rugi (*Cost and Benefit Approach*)

Dalam pendekatan ini dibuat perhi-tungan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk pelaku usaha serta keuntungan yang akan siperoleh dari hasil usaha. Pendekatan ini adalah melihat bagaimana kegiatan

bisnis sebagai upaya investasi yang harus memberikan keuntungan nyata bagi peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

4. Pendekatan Biaya Murah (*Cost Effectiveness Approach*)

Pendekatan ini lebih menitik-beratkan pada penghematan biaya secermat mungkin untuk mencapai hasil usaha seoptimal mungkin, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Kegiatan bisnis juga dilakukan jika benar-benar memberikan keuntungan yang relatif pasti dan berkesinambungan agar mampu membentuk fundamental ekonomi yang kuat di masyarakat.

5. Pendekatan Terpadu (*Integrative Approach*)

Pendekatan terpadu ini digunakan untuk menjembatani berbagai kepentingan akan tujuan (*output*) kegiatan bisnis. Apalagi dalam ekonomi Islam dikenal akan adanya dua kebutuhan duniawi dan ukhrawi, sehingga pendekatan yang digunakan untuk mengelola kegiatan bisnis yang mampu memberikan kepastian bagi pemenuhan kebutuhan manusia baik materi maupun non-material.

Dengan demikian dapat dirumuskan bahwa kalangan pelaku usaha produk gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar belum memiliki perencanaan pemasaran produk yang baik meliputi semua komponen administrasi bisnis mulai dari proses produksi, supervisi, keuangan, sarana dan prasarana, personal, peluang pasar, dan evaluasi hasil usaha.

Pada tahapan berikutnya, pengorganisasian pemasaran produk gula semut melalui kemitraan usaha dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar menunjukkan belum sepenuhnya disusun dengan baik.

Para produsen gula semut di Desa Binangun belum memahami hakikat pemasaran sebagai suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Shinta Agustina, 2011: 2).

Menurut Morissan (2008: 2) pemasaran adalah suatu konsep yang erat kaitannya dengan suatu sikap mental, suatu cara berpikir, membimbing anda untuk melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier/pekerjaan, tempat (parawisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan) dan lain sebagainya.

Manajemen pemasaran juga merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan

kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Adapun dalam perspektif ekonomi syariah, organisasi pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam organisasi bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Oleh karena itu, pola implementasi kemitraan usaha hendaknya dituangkan dalam bentuk tertulis, mengatur lingkup kemitraan, hak dan kewajiban, bentuk pembinaan, jangka waktu dan penyelesaian perselisihan. Hal tersebut sangat penting dilakukan agar para pengrajin gula semut Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar agar bisa lebih terjamin dari segi hukum.

Menurut penulis, hal tersebut juga sejalan dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang UMKM bahwa Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha dan masyarakat dapat memfasilitasi, mendukung, dan memstimulasi kegiatan kemitraan yang saling membutuhkan, mempercayai, memperkuat dan menguntungkan.

Kemitraan antar UMKM dan kemitraan antar UMKM dengan Usaha besar mencakup proses alih keterampilan di bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, SDM dan teknologi. Selanjutnya Menteri dan menteri teknis akan mengatur pemberian insentif bagi Usaha Besar yang melakukan kemitraan dengan UMKM melalui inovasi dan pengembangan produk berorientasi ekspor, penyerapan tenaga kerja, penggunaan teknologi tepat guna dan ramah lingkungan serta menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan.

Melalui program kemitraan usaha, tidak hanya pengrajin-pengrajin kecil yang mendapatkan efek manfaat dari adanya kemitraan tersebut, tetapi perusahaan-perusahaan mitra pun juga demikian. Para pengrajin gula semut yang diikat dalam berbagai kelompok usaha tentu jauh lebih muda dibina dan punya peluang lebih besar untuk membangun kemitraan usaha dengan pelaku usaha yang lebih besar.

Demikian pula keberadaan organisasi bisnis juga dapat menjadi potensi untuk memperluas jaringan pemasaran produk gula semut, bukan hanya pada segmen pemasaran yang kecil (eceran), tapi juga dapat diperluas ke jaringan pasar yang lebih besar seperti grosir.

Pelaksanaan pemasaran produk gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar pada umumnya desa-desanya cenderung sudah ditunjang oleh sarana dan prasarana yang memadai. Mengingat alokasi dana desa (ADD) yang juga lumayan besar dibandingkan

dengan desa-desa pada kabupaten/kota lainnya. Artinya, secara matematis, desa-desa di Kota Banjar termasuk pula Desa Binangun memiliki potensi yang besar untuk maju dan berkembang.

Adapun model perencanaan strategi pemasaran gula semut tersebut bisa terdiri dari:

1. Penetapan Tujuan

Mengelola sebuah usaha layaknya mengelola organisasi, dimana terbentuk dilandasi dengan sebuah komitmen dan tujuan-tujuan dari organisasi itu sendiri. Para pelaku usaha sering membuat kesalahan yang sama. Mereka telah memulai kegiatan-kegiatan usaha dan juga membuat keputusan-keputusan tanpa menetapkan terlebih dahulu kerangka tujuan-tujuan terlebih dahulu, di mana hal ini akan mengarahkan pembuatan keputusan dalam usaha. Tujuan itu sendiri adalah suatu hasil akhir, titik akhir, atau segala sesuatu yang akan dicapai.

2. Segmentasi Pasar

Setelah pengrajin gula semut melakukakan proses penetapan tujuan, maka tahap selanjutnya pelaku usaha gula semut menetapkan target pasar yang ingin dituju yang menjadi sasaran dalam proses kegiatan pemasaran produk gula semut. Pada tahap ini pengrajin gula semut menetapkan target pasar atau sasaran yang ingin dituju dalam proses pemasaran yaitu masyarakat Jawa Barat khususnya, umumnya seluruh masyarakat Indonesia. Adapun yang menjadi target sasaran bahan baku dan pasar dalam pemasaran produk gula semut tersebut adalah masyarakat pengguna gula kawung (aren).

Demikian pula sasarannya pun bisa menerapkan pola kemitraan seperti yang telah dijelaskan diawal. Pengrajin gula semut dapat menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan yang notabene membutuhkan gula sebagai bahan baku. Misalnya, dengan perusahaan permen, coklat, dodol, minuman, dan lain-lain. Sehingga menjangkau mata rantai pemasarannya bisa semakin panjang, tidak langsung dari produsen ke konsumen seperti halnya untuk konsumsi rumah tangga biasa.

Mengidentifikasi segmentasi pasar semacam ini tentunya sangat penting karena akan meningkatkan nilai jual gula semut tersebut. Selain itu distribusinya tidak hanya pada pedagang kecil (eceran) saja, tapi juga dapat dikembangkan lebih luas lagi menjadi segmen pasar menengah dan besar, atau bahkan merambah pasar internasional (ekspor).

3. Produk

Sebelum dibentuk suatu organisasi bisnis, untuk melakukan kegiatan pemasaran perlu dilakukan langkah awal yaitu melakukan pengembangan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009: 4) Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan,

termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian.

Adapun produk yang ditawarkan dalam proses pemasaran adalah produk yang khas di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar yaitu produk gula semut yang akan ditawarkan terhadap konsumen dengan kemasan yang jauh lebih menarik dibanding dengan gula kawung biasa. Namun ada hal penting yang menjadi masalah krusial, yaitu legalitas atau perizinan usaha.

Perizinan usaha atau ihwal seputar legalitas bisnis dapat mendukung usaha agar leluasa berekspansi. Penting sebelumnya untuk memenuhi aspek legalitas produksi terlebih dahulu sebelum produk tersebut dikemas dan dipasarkan. Aspek legalitas tersebut mencakup izin produksi dan izin edar yang didapat dari BPOM, Dinas Kesehatan, dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan.

Sejauh ini pendaftaran makanan dan minuman untuk seluruh wilayah Indonesia ditangani langsung oleh Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Untuk produk makanan dalam negeri diperlukan fotokopi izin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan.

Selanjutnya formulir pendaftaran dapat diperoleh di bagian Tata Usaha Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM, Gedung D Lantai III, Jl. Percetakan Negara No. 23 Jakarta Pusat Telp. 021-4245267. Setelah formulir diisi dengan lengkap, kemudian diserahkan kembali bersama contoh produk dan rancangan label yang sesuai dengan yang akan diedarkan.

Demikian pula dengan penilaian untuk mendapatkan nomor register pendaftaran disebut penilaian keamanan pangan. Pada dasarnya klasifikasi penilaian pangan ada dua macam, yaitu penilaian umum dan penilaian ODS (*One Day Service*). Penilaian umum adalah untuk semua produk beresiko tinggi dan produk baru yang belum pernah mendapatkan nomor pendaftaran. Penilaian ODS adalah untuk semua produk beresiko rendah dan produk sejenis yang pernah mendapatkan nomor register pendaftaran.

Untuk mengurus perizinan ini adakalanya memancing keengganan. Bayangan tentang energi, waktu juga biaya yang harus dikeluarkan oleh si pengrajin demi mengurus legalitas, belum-belum sudah membikin mual. Berurusan

dengan birokrasi juga diakui atau tidak, sering memberikan pengalaman yang kurang menyenangkan. Tapi, bila pengrajin gula semut memiliki visi membangun bisnis yang besar dan langgeng, tentu keengganan semacam itu tidak layak untuk diindahkan.

Tidak cukup hanya pada perizinan saja, membuka usaha produk di tengah masyarakat Indonesia yang mayoritas didiami pemeluk Islam, isu kehalalan produk menjadi sangat krusial. Sertifikat Halal baru bisa dirilis oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bila suatu usaha dinilai telah menerapkan pola/sistem jaminan halal (SJH). Antara lain, kebijakan halal, tim manajemen halal, bahan, produk sampai proses produksi yang halal. Butuh waktu pengurusan sekitar 3 bulan dan berlaku untuk 2 tahun bagi sertifikat halal tersebut. Adapun prosesnya memang lumayan panjang karena semua diperiksa dari proses pembuatan sampai pemasok.

4. Tempat (Place)

Untuk menjamin kekhasan produk gula semut, semua proses produksi gula semut tersebut harus ditempatkan di Desa Binangun, Kecamatan Pataruman Kota Banjar. Hal ini bertujuan untuk membantu mengangkat citra desa menjadi lebih dikenal dan tentunya berefek positif bagi terbentuknya Desa Binangun menjadi Desa Wisata yang berbasis syariah.

Selanjutnya untuk mengefektifkan pemasaran produk gula semut dapat pula menggunakan berbagai media elektronik maupun cetak. Selama ini hanya dipasarkan melalui pemasaran konvensional dari penjual langsung kepada pembeli melalui pasar retail. Padahal pemasaran produk gula semut dapat saja dilakukan melalui pembelian secara online berbasis e-commerce, meskipun kesulitannya adalah terletak pada penguasaan sistem informasi teknologi.

Dengan model kemitraan usaha, para produsen gula semut Desa Binangun dapat memanfaatkan akses perusahaan mitra dan dituangkan dalam kesepakatan kemitraan perihal siapa yang bertanggung jawab dalam aspek-aspek legalitas tersebut di atas. Dengan demikian para produsen gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar sebagai pengrajin gula semut hanya fokus saja pada aspek produksi gula semut saja, tetapi juga mencakup semua segmentasi pemasarannya.

Adapun yang terakhir adalah pengawasan/evaluasi. Menurut pendapat Mc Farland (2005:3), pengawasan merupakan salah satu fungsi organisasi setelah perencanaan, pengorganisasian, dan pelaksanaan. Menurut Mc Farland, *controlling is the process by which an executive gets the performance of his subordinates to correspond as closely as possible to chosen plans, order, objectives, or policies.* (Pengawasan ialah suatu proses di mana pimpinan ingin mengetahui apakah hasil pelaksanaan pekerjaan yang dilakukan oleh bawahannya sesuai dengan

rencana, perintah, tujuan, atau kebijakan yang telah ditentukan).

Situmorang dan Juhir (2003:21) telah mendefinisikan pengawasan sebagai usaha atau tindakan untuk mengetahui sejauhmana pelaksanaan tugas dilaksanakannya menurut ketentuan dan sasaran yang hendak dicapai. Sedangkan menurut Gito Sudarmo (2003:89), pengawasan adalah usaha untuk mengetahui kondisi dari kegiatan yang sedang dilakukan apakah telah mencapai sasaran yang ditentukan.

Adapun George R. Tery (2017:13) mengartikan pengawasan sebagai mendeterminasi apa yang telah dilaksanakan, maksudnya mengevaluasi prestasi kerja dan apabila perlu, menerapkan tindakan-tindakan korektif sehingga hasil pekerjaan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Berkenaan dengan hal tersebut di atas, perguruan tinggi, pemerintah dan pelaku usaha besar hendaknya dapat menjadi mediator dan sekaligus fasilitator yang mampu mempersatukan para konglomerat dengan kalangan usaha kecil dan menengah. Upaya untuk membangun kembali pilar-pilar sistem ekonomi syariah di Indonesia dapat dimulai dari bawah melalui program kemitraan usaha.



Gambar 4. Workshop Manajemen Pemasaran Gula Semut di Desa Binangun

Adapun sebabnya adalah kelangkaan kegiatan usaha para pengusaha besarpun sangat bergantung kepada masyarakat bawah itu sendiri. Hal ini merupakan salah satu alternatif yang dapat dilakukan oleh pemerintah dan kalangan pelaku usaha untuk membangun sistem ekonomi Islam di Indonesia dan dapat menjadi sentral ekonomi di kawasan Asia dan Pasifik.

Strategi pengembangan ekonomi syariah melalui pemberdayaan ekonomi kerakyatan dan kemitraan usaha dapat dilakukan secara optimal. Hal ini juga akan menumbuhkan kepercayaan positif dari masyarakat pelaku usaha kecil dan menengah terhadap pemerintah dan pelaku usaha besar. Masyarakat akan lebih memilih mereka sebagai prioritas mitra usaha (*business partner*) dikarenakan keberpihakannya kepada pelaku usaha kecil dan menengah.

PENUTUP

Mengacu kepada hasil pengamatan dan pembahasan ini, penulis memperoleh temuan penting bahwa para produsen gula semut di Desa Binangun Kecamatan Pataruman Kota Banjar terbukti belum memiliki keterampilan yang memadai dalam hal manajemen pemasaran produk gula semut tersebut. Di antara persoalan mendasar antara lain mereka masih berusaha sendiri-sendiri, tidak memiliki kelompok usaha, belum memiliki rumah produksi, produk mereka belum diuji dan memiliki labelisasi halal, mereka juga belum memiliki izin usaha dan sertifikat merek dagang, dan belum memiliki kemitraan usaha dengan pelaku usaha besar dalam pemasaran produknya. Implikasinya dari kondisi obyektif tersebut di atas, tentu saja pemasaran produk gula semut dan pendapatan hasil menjadi kurang optimal, serta tingkat kesejahteraan ekonomi mereka lambat untuk meningkat

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina. Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brijwijaya Press.
- Chambers. R. 1996. Participatory Rural Appraisal: Memahami Desa Secara Partisipatif,. Yogyakarta: Oxfam – Kanisius.
- Handoko, T. Hani. 2013. Manajemen. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Herman Kartajaya dan M. Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing. Bandung: Mizan.
- Hikmat. Harry. 2004. Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Bandung: HUP.
- Hubeis. Musa. 2011. Prospek Usaha Kecil dalam Wadah Inkubator Bisnis. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Kotler. Philip. 1996. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas: Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Martodireso dan Widada. 2002. Agribisnis Kemitraan Usaha: Upaya Peningkatan Kesejahteraan Petani. Yogyakarta: Kanisius.
- Randy R. Wrihatnolo & Riant Nugroho Dwidjowijoto. 2007. Manajemen Pemberdayaan, Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Sedarmayanti. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Siswanto. 2012. Pengantar Manajemen. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Siagian. Sondang P., 2004. Filsafat Administrasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi. Ulbert. 2009. Studi Tentang Ilmu Administrasi. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Soetomo. 2011. Pemberdayaan Masyarakat, Mungkinkah Muncul Anti Tesanya? Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soemardjo. 2004. Teori dan Praktik Kemitraan Agribisnis. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sumidiningrat. Gunawan. 1999. Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial. Jakarta: PT. Gramedia.
- Terry, George R. & L. W. Reo. 2017. Dasar-dasar Management. Terjemahan G. A. Ticoalu. Jakarta. Bina Aksara.
- Winardi, J.E, 1992. Manajemen Perilaku Organisasi, Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ya'kub. Hamzah. 1993., Kode Etik Dagang Menurut Islam. Bandung: CV. Diponogoro.
- Yusup. Deni K. 2001. BMT dan Bank Islam: Instrumen Lembaga Keuangan Syariah. Bandung: Bani Quraisy..