

## Pendampingan Pembentukan Kelompok Usaha Olahan Bambu di Dusun Koloh Brora

Baiq Nurul Suryawati<sup>1</sup>, Laila Wardani<sup>2</sup>, Muttaqillah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, Kota Mataram, Indonesia*

*Alamat korespondensi : nurul.suryawati@unram.ac.id*

### ABSTRAK

Bentuk usaha yang memiliki legalisasi diharapkan dapat mendukung usaha rumahan untuk dapat mengembangkan diri dan bertahan dalam situasi bisnis yang penuh ketidak-pastian. Dusun Koloh Berora dengan potensi sumber daya alam-nya berupa bambu, dapat dikembangkan menjadi sentra industri bambu untuk menghasilkan berbagai produk peralatan sehari-hari yang ramah lingkungan, seperti peralatan makan, nampan, tempat rokok dan sebagainya. Selain pembentukan kelompok usaha berdasarkan legalisasi yang ada, pemasaran produk juga menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Penggunaan aplikasi whats app yang sudah familiar di lingkungan masyarakat sekitar dapat dimaksimalkan dengan pengenalan penggunaan whats app story dan whats app group. Selanjutnya, masyarakat tidak hanya diberikan keterampilan, akan tetapi diharapkan adanya partisipasi universitas atau lembaga terkait untuk memfasilitasi pendampingan mahasiswa KKN untuk memaksimalkan usaha olahan bambu tersebut.

**Kata kunci:** Legalisasi Usaha, Olahan Bambu, Aplikasi, Promosi, penjualan

### PENDAHULUAN

Sebagai salah satu tujuan wisata, keberadaan berbagai usaha yang bergerak di bidang pariwisata saat ini sangat erat kaitannya dengan perkembangan ekonomi nasional. Industri ini umumnya merupakan industri yang terkait dengan kepariwisataan seperti adanya desa wisata, usaha kuliner berbasis ciri khas daerah, pusat souvenir khas lokal, dimana usaha ini mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi. Berbagai jenis usaha di industri pariwisata ini diharapkan mampu menciptakan atau memperluas kesempatan kerja, distribusi pendapatan dan meningkatkan pendapatan masyarakat serta mampu menciptakan stabilitas ekonomi.

Adanya kejadian bencana alam yaitu gempa bumi, di tahun 2018 menyebabkan berbagai daerah khususnya Lombok Utara, nampak belum bangkit sepenuhnya. Optimisme tetap dibangun untuk menghadapi mundur-nya industri pariwisata saat ini yang menjadi sumber utama ekonomi masyarakat. Oleh karena banyaknya sektor ekonomi rakyat yang berbasis pada pengembangan industri pariwisata, baik hulu hingga hilir, maka pembinaan dan pengembangan industri pariwisata sudah selayaknya harus mendapat perhatian pemerintah dan swasta. Bentuk perhatian dapat diwujudkan dalam upaya pembinaan dan pengembangan seperti penyuluhan, pendidikan pelatihan, motivasi, konsultasi, pendampingan serta dalam bentuk lainnya yang mengarah pada perbaikan mutu usaha.

Lebih lanjut di Lombok Utara, dusun Koloh Berora, kecamatan Pemenang Barat menjanjikan berbagai macam potensi usaha berbasis kepariwisataan. Hal ini didukung dengan banyak potensi alam yang dapat dikembangkan menjadi berbagai jenis usaha kreatif dan ramah lingkungan. Oleh karena adanya industri rumahan, yang kreatif dan ramah lingkungan memungkinkan banyak masyarakat untuk dapat terlibat di dalamnya. Akan tetapi, kenyataan di lapangan nampak berbanding terbalik, kecenderungan masyarakat, umumnya lebih suka membuka kios atau berjualan kelontong. Hal ini dilakukan karena dianggap mudah dan banyaknya penduduk yang menjalankan usaha yang sama. Sementara yang terlupakan adalah keberadaan usaha sejenis justru menimbulkan persaingan yang ketat dan keuntungan sulit didapat.

Data dari Dinas Koperasi NTB menunjukkan bahwa untuk Kabupaten Lombok Utara, sentra kerajinan bambu berupa tusuk sate dan gigi, batok kelapa tercatat terdapat di Dusun Bangket Kecamatan Gangga. Saat ini, walaupun terdapat potensi Dusun Koloh Brora dapat diberdayakan agar mampu mengembangkan olahan bambu lainnya, para pemuda di Dusun Koloh Brora, mulai mengembangkan berbagai macam produk tersebut. Produk ini dihasilkan oleh penduduk lokal dan mulai diminati wisatawan. Permasalahan utama dari pengembangan industri bambu tidak lain adalah pada inovasi desain. Dibutuhkan kemampuan dan perlakuan khusus dalam pengolahan bambu. Pertumbuhan dan bentuk bambu tidak bisa dikendalikan oleh manusia. Sebagai contoh akan sulit mendapatkan ukuran dan bentuk bambu yang sama untuk dijadikan bahan kerajinan. Praktisi, pengusaha, dan pengrajin sudah berusaha namun belum secara optimal dan berkelanjutan. Memang perlu adanya campur tangan pemerintah untuk pengembangan industri bambu, pengendalian harga, dan pasar produk yang dihasilkan (<https://www.pertanianku.com/potensi-bambu-sebagai-bisnis-sangat-menjanjikan/>).

Sebagaimana dikutip diatas, peluang olahan bambu terbuka luas, terutama di Dusun Koloh Brora. Dusun ini terletak di wilayah sekitar pusuk dan merupakan daerah pariwisata, serta jalan masuk untuk eksplorasi wisata di kisaran Lombok Utara. Banyaknya lahan berbukit sangat berpotensi untuk pengembangan desa wisata. Tidak hanya pengembangan desa wisata, kondisi permukiman juga layak untuk dikembangkan menjadi area outbond dan rekreasi. Kesulitan yang dihadapi para penduduk adalah selain minimnya kreativitas, juga informasi terkait perijinan usaha dan rencana bisnis yang layak. Selama ini masyarakat sekitar hanya memiliki orientasi untuk memulai usaha sekedar sebagai mata pencaharian sampingan. Berkenaan dengan situasi tersebut, maka pendampingan ini akan dilakukan untuk membantu penduduk di dusun Koloh Brora untuk memiliki legal format terkait perijinan usaha dan rencana bisnis demi pengembangan usaha jangka panjang.

Penduduk di Dusun Koloh Brora umumnya memiliki keterbatasan informasi, sehingga usaha yang mereka geluti tidak disiapkan untuk maju dengan memiliki ijin usaha yang sesuai dan rencana bisnis. Penduduk tidak memiliki pengetahuan untuk mengenali bagaimana potensi usaha dapat dikembangkan. Pengembangan usaha di Dusun Koloh Brora dilakukan dengan intuisi saja. Kreativitas dan kejelian masyarakat melihat peluang perlu dipetakan dalam sebuah studi dengan mengulas analisis SWOT. Selain itu, penduduk umumnya langsung menutup usaha jika terjadi penurunan pembelian. Penduduk enggan untuk mempertahankan usaha yang sudah dirintis. Minimnya pengenalan legal format dan rencana bisnis yang mudah untuk diterapkan, menyebabkan banyak usaha dijalankan hanya berdasarkan intuisi saja. Usaha yang dijalankan umumnya hanya usaha dagang saja, usaha ini tidak memberikan kesempatan untuk menambah nilai produk. Keberlangsungan usaha dagang ini tidak menjanjikan. Penduduk perlu mengenali berbagai cara untuk meningkatkan keterampilan diri. Peningkatan keterampilan ini diharapkan dapat meningkatkan peluang untuk memulai usaha potensial untuk peningkatan pendapatan yang berkesinambungan.

Penduduk di dusun Koloh Brora dengan keterampilan olahan bambu, terkesan pasif karena hanya memproduksi tanpa terlebih dahulu mengenali potensi pasar yang tersedia. Apabila terjadi penurunan pendapatan maka penduduk akan segera menutup usaha tersebut, tanpa melakukan evaluasi pasar yang sudah terjadi. Pendampingan untuk membuat perijinan dan rencana usaha, menasar pada dua poin: Poin pertama, yaitu pendampingan pembuatan ijin usaha. Tahapan ini akan mendatangkan pembicara yang dari dinas terkait. Fasilitator yaitu tim pengabdian masyarakat beserta mahasiswa KKN yang dialokasikan oleh LPPM (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat) diperlukan untuk memfasilitasi berbagai kegiatan hingga ijin usaha diperoleh. Poin yang kedua, berkenaan dengan pendampingan penyusunan Rencana Bisnis, tim fasilitator akan mendampingi penduduk dengan berbagai keterampilan untuk memasarkan produk. Keterampilan memasarkan produk dimulai dengan mengenali produk dan optimasi sosial media. Selain itu keterampilan penataan keuangan juga dilakukan agar penduduk dapat mengevaluasi usaha mereka.

Target luaran dari pendampingan ini adalah ijin usaha dan rencana bisnis bagi penduduk di Dusun Koloh Brora. Penduduk yang dimaksud sebagai target adalah: para pemuda di dusun Koloh Brora-Kabupaten Lombok Utara yang mengikuti program pendampingan dan merupakan penduduk asli yang menjalankan usaha kreatif untuk meningkatkan taraf hidup mereka.

#### **METODE KEGIATAN**

Metode pendampingan pembentukan usaha ini akan dirancang dengan secara intensif mendampingi kelompok pemuda yang memiliki keterampilan memulai usaha olahan bambu. Tim fasilitator juga akan mendampingi dalam memasarkan serta mengevaluasi hasil usaha agar target yaitu penduduk atau kelompok pemuda tersebut dapat termotivasi untuk mengembangkan usaha mereka. Tim fasilitator pengabdian masyarakat merencanakan dan mengembangkan berbagai metode untuk rencana bisnis. Selanjutnya, diciptakan suasana yang menyenangkan agar target yaitu penduduk dan kelompok pemuda tersebut dapat memberikan informasi dan berpartisipasi secara lugas dengan membantu mereka memasarkan produk mereka. Beberapa metode *ice breaking* juga akan dilakukan untuk mengidentifikasi beragam informasi dari penduduk atau target yaitu kelompok pemuda, berkenaan dengan pengembangan keterampilan yang mereka miliki. Selain tim pengabdian, dengan koordinasi dari LPPM program pengabdian ini juga akan melibatkan mahasiswa KKN. Penempatan dan pengalokasian mahasiswa KKN serta penentuan Dosen Pembimbing Lapangan akan sepenuhnya dalam kewenangan LPPM.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan melakukan wawancara pada para pemuda yang bekerja di workshop untuk menghasilkan produk olahan bambu. Berdasarkan hasil wawancara, penanggungjawab produksi mengeluhkan sistem birokrasi yang harus dilalui untuk formalisasi usaha mereka. Selanjutnya dapat diobservasi, usaha tersebut secara rutin melakukan produksi, sembari melakukan produksi proses belajar dan peningkatan desain dilakukan. Untuk dapat memberikan informasi menyeluruh tentang materi pengabdian maka dilakukan tahapan berikutnya, yaitu acara nonton bareng sekaligus *focus group discussion* untuk bersama mengidentifikasi permasalahan yang ada untuk mencari solusi yang tersedia.

Beberapa materi yang diberikan saat *focus group discussion* adalah tentang pemasaran sektor informal. Sektor informal sebagai kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan modal kecil, memiliki sifat dan teknik usaha yang sederhana (non organisasi, non management dan non administrasi), menjadi bahasan sekaligus alternatif pemecahan masalah sosial-ekonomi, berawal pada semakin besarnya penawaran tenaga kerja akibat tingginya laju pertumbuhan penduduk yang dihadapkan pada kenyataan demand lapangan kerja yang sangat terbatas. Keadaan ini tidak hanya terjadi di perkotaan (sector industri) karena alasan rendahnya skill, arus urbanisasi, alternatif mekanisasi, dan kapasitas produksi, tetapi juga di pedesaan (sektor agraris) yang ditandai suatu kenyataan semakin sempitnya lahan garapan pertanian.

Pembinaan dan bantuan perlu diberikan, mengingat sektor informal memiliki ciri-ciri yang sekaligus merupakan kelemahan sebagai berikut : 1) Pola kegiatannya tidak teratur, baik jam kerja maupun teknik usahanya. 2) Memiliki skala usaha kecil, teknologi sederhana dan tradisional. 3) Struktur usaha sering sebagai unit keluarga. 4) Umumnya hanya melayani golongan masyarakat ekonomi menengah ke bawah. 5) Tingkat pendidikan dan keterampilan tenaga kerja yang umumnya rendah. 6) Tidak/belum mengenal sistem perbankan, perkreditan dan pengelolaan usaha untuk melakukan/mengembangkan usahanya dengan baik. 7) Tidak/belum mampu mengaitkan usahanya dengan usaha yang lebih besar. 8) Sering kali pelaksanaan kegiatan usaha berdasar hubungan pribadi dan kepercayaan, bukan atas dasar hukum perjanjian formal.

Apapun kondisi dan bagaimanapun sektor informal melaksanakan aktivitasnya dengan berbagai kelemahan yang dimiliki, harus diakui bahwa sampai saat ini secara minimum sektor ini telah memberikan kontribusi untuk mengatasi masalah tenaga kerja/pengangguran dan sumber pendapatan masyarakat.

Dalam komunikasi lebih diarahkan pada usaha-usaha untuk merubah pengetahuan, sedang pada difusi lebih memusatkan pada terjadinya perubahan tingkah laku yang tampak, yaitu menolak atau menerima terhadap ide/gagasan baru. Sedangkan unsur-unsur difusi adalah : 1) Inovasi, 2) Komunikasi melalui saluran tertentu, 3) Dalam jangka waktu tertentu, 4) Anggota suatu sistem sosial yang ada. Inovasi adalah gagasan, ide, tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Everett M. Rogers (1983) mengungkapkan : *Inovation is an idea, practice, or object perceived as new by individual or other unit of adoption*. Sifat baru inovasi tersebut diukur secara nyata dan subyektif menurut pandangan

individu yang menerimanya.

*Marketing Mix* merupakan bentuk inovasi yang perlu diadopsi oleh setiap pelaku usaha dalam bidang/jenis apapun baik dalam kapasitas besar/ menengah ataupun kecil, termasuk sektor informal. Pada sektor informal, marketing mix adalah sesuatu yang perlu benar-benar diketahui dan dipahami untuk diterapkan pada usaha yang dilakukan. Hal ini penting artinya mengingat kelemahan mendasar pada sektor ini adalah dalam pengambilan keputusan pemasaran. Jones dan Healey (1985) menegaskan bahwa pengambilan keputusan dalam pemasaran disebut catur tunggal pemasaran (*marketing mix*) yakni : Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Promosi.

Keputusan/kebijakan pelaku usaha dalam hal produk, harus memperhatikan tentang produk apa yang harus diproduksi, bagaimana produk harus dikerjakan, bagaimana produk tersebut harus dirancang atau didisain, bagaimana produk harus dikemas dan jasa apa yang harus melengkapi produk tersebut serta mengenal dan memperhatikan selera pasar. Harga, merupakan unsur yang serius dalam pemasaran. Tinggi- rendahnya harga produk yang dihasilkan harus dengan cermat memperhatikan daya beli konsumen, biaya produksi yang telah dikeluarkan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam persaingan, harga tidak selalu menjadi pilihan utama (daya pikat) konsumen. Pembeli mempunyai estimasi korelatif antara harga dengan kualitas barang. Harga barang yang terlalu murah sering tidak menjadi pilihan pembeli atas barang tersebut. Sebaliknya hanya menitik beratkan kualitas produk dan mengabaikan daya beli konsumen, kurang signifikan terhadap omzet penjualan. Hendaknya penetapan harga dilakukan dengan memperhitungkan dengan cermat segala biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan, serta ukuran daya beli konsumen (share market), sehingga usaha mampu berkembang dengan baik.

Jarak antara produsen dan konsumen, harus dipertimbangkan pada tingkat efisiensi dan efektifitas serta keuntungan dalam menetapkan saluran distribusi pemasaran (antara lain : wholesaler, grosir, jobber, pengecer). Pemasaran yang menggunakan perantara berarti produsen mempercayakan usahanya kepada perantara terhadap produk untuk sampai di tangan konsumen. Produsen tidak dapat mengetahui secara langsung pendapat/tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Akan tetapi produsen memiliki lebih banyak waktu untuk mengembang kegiatan usaha yang dilaksanakan. Kondisi tersebut akan terjadi sebaliknya jika pemasaran dilakukan sendiri oleh produsen. Dalam kaitan ini Kotler (1985) mengungkapkan/membandingkan bagaimana suatu distribusi mempengaruhi penghematan usaha.

Promosi, sebagai bagian dari unsur marketing mix ini pada dasarnya merupakan saluran tersendiri. Menurut Kloter (1985) kegiatan promosi dikenal sebagai promotion mix, yang meliputi sarana periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Penetapan sarana promosi tersebut harus dikoordinasikan secara efektif pada sasaran komunikasi dengan cermat kepada konsumen (pelanggan/calon pembeli baru), dengan memperhatikan kekuatan perusahaan dan pesaing usaha. Unsur ini menjadi sangat penting sebagai usaha memperkenalkan produk, meletakkan landasan persuasif hingga mengarahkan calon pembeli menjatuhkan pilihan untuk membeli/memiliki tanpa keraguan terhadap produk yang dihasilkan. Promosi yang lazim dipergunakan dalam berbagai bentuk sarana promosi antara lain adalah memberikan sampel (contoh produk), menyebarkan kupon belanja, mengemas penjualan dalam paket harga, memberikan potongan harga khusus dan seterusnya. Selanjutnya Kloter (1985) memberikan gambaran arti penting relatif dari sarana promosi, sebagai berikut Promotion mix, dipengaruhi oleh produsen dalam menetapkan strategi penjualan, yaitu 1) Strategi dorong (push strategy), dimana produsen secara agresif mempromosikan produk kepada saluran distribusinya (mulai grosir sampai dengan pengecer) hingga konsumen semakin tertarik/percaya bahkan jika perlu menanamkan pure monopoli atas produk yang dihasilkan. 2) Strategi tarik (pull strategy), dalam hal ini produsen mempromosikan produk secara langsung kepada konsumen. Keberhasilan promosi ini membuat konsumen menanyakan produk tersebut kepada pengecer, selanjutnya pengecer menanyakan kepada grosir dan seterusnya, hingga saluran ini berjalan dan menambah omzet penjualan. Sebagaisuatuinovasi,cepatlambatnyasuatuinovasi(marketingmix)

dapatdiserapolehpelakuusahadisektorinformal,menurutRogers (1983), sangat tergantung dari atribut inovasi itu sendiri, yaitu : 1) *Relative advantage is the degree to which aninnovation is perceive das better than idea it supersedes.* 2) *Compatability is the degree to which an innovations*

is perceived as consistent with existing values, past experiences, and needs of potential adopters. 3) Complexity is the degree to which an innovation is perceived as relative difficult to understand and use. 4) Triability is the degree to which an innovation may be experimented with on limited basis. 5) Observability is the degree to which an innovation is revisable to others.

Penerimaan atau penolakan inovasi marketing mix, sangat tergantung pada pelaku/pengusaha sektor informal. Jika ia menerima (mengadopsi) inovasi, dia akan memulai dengan ide-ide baru, dan menggantikan penggunaan ide yang terdahulu. Keputusan inovasi adalah proses mental, sejak ia mengetahui adanya inovasi sampai mengambil keputusan untuk menerima atau menolaknya kemudian mengukuhkannya.

Marketing mix merupakan suatu inovasi yang penting untuk diadopsi oleh sektor informal, terutama dalam mengatasi kendala utama di bidang pemasaran produk. Proses pengadopsian inovasi ini akan dapat berjalan dengan baik melalui kelompok-kelompok usaha yang ada baik dalam bentuk Koperasi Pengusaha Kecil, Asosiasi Pengusaha Kecil dan kelompok lain yang menghimpun keberadaan sektor informal. Kelompok usaha ini sebagai media difusi inovasi marketing mix yang efektif, karena kelompok usaha berfungsi sebagai forum/media tukar informasi. Keberadaannya tercermin pada saat diadakannya acara tatap muka dalam pertemuan yang telah dijadwalkan secara rutin. Dalam acara semacam itu, kelompok usaha merupakan forum yang produktif untuk saling bertukar fikiran dan pengalaman usaha sesama anggota. Kemungkinan untuk memberi dan menerima berbagai masukan yang berkaitan dengan usaha, akan dapat berlangsung secara alamiah. Adanya heterogenitas permasalahan masalah di antara anggota secara langsung akan menyebabkan heterogenitas sikap yang dimiliki, merupakan bahan yang menarik untuk dibicarakan sekaligus didiskusikan. Dengan demikian kelompok usaha ini mempunyai daya tarik yang kuat untuk mengarahkan anggota (pelaku usaha) kepada tujuan dalam rangka pengadopsian marketing mix sebagai suatu inovasi.

Fungsi lain dari kelompok usaha sektor informal adalah sebagai media pembentuk sikap. Hal ini didasarkan pada suatu aksioma bahwa tekanan kelompok secara intens menyebabkan perubahan-perubahan psikologis pada anggota kelompok. Dengan adanya perubahan psikologis tersebut pada akhirnya akan melahirkan sikap baru yang lebih positif dan konstruktif pada diri anggota kelompok, sesuai dengan pesan yang diberikan oleh pembina atau nara sumber lain tentang penerapan marketing mix. Dalam kaitan ini, kelompok usaha sektor informal sebagai media komunikasi dan pembentukan sikap, perlu ditampilkan figur penyampai inovasi yang mampu dan terpercaya, dengan strategi penyampaian yang tidak bertentangan dengan kehendak dan kemampuan anggota serta tantangan yang dihadapi.

Selain materi marketing mix, disampaikan juga materi tentang pentingnya pembentukan kelompok usaha. Pembangunan di Indonesia yang dilaksanakan secara berkesinambungan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia secara adil dan merata. Hasil dari pembangunan yang dilaksanakan secara bertahap diharapkan dapat memperbaiki kondisi kehidupan masyarakat, baik pada tatanan sosial ekonomi maupun budaya namun demikian hasil kegiatan pembangunan belum dapat menghilangkan masalah kemiskinan secara menyeluruh. Hal ini dapat dibuktikan dengan cukup tingginya angka kemiskinan di Indonesia yaitu 14 persen pada yang juga mengakibatkan Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS) di Indonesia masih tinggi. Menurut data, indeks kedalaman dan keparahan kemiskinan di desa lebih besar dibandingkan di kota, hal ini menunjukkan bahwa penanganan kemiskinan di daerah pedesaan harus lebih intensif. Pentingnya menempatkan masyarakat sebagai pelaku utama dalam pembangunan di Indonesia menunjukkan perubahan paradigma pembangunan dari pendekatan pertumbuhan (*growth approach*) kepada pendekatan kemandirian (*self-reliance approach*). Ada lima paradigma yang mendasari proses pelaksanaan pembangunan di suatu negara, yaitu pertumbuhan, *welfarestate*, neo ekonomi, *structuralize* dan *humanizing*. Kelima paradigma ini hanya bergerak pada tiga dimensi yaitu: pertumbuhan, kesejahteraan, dan *peoplecentered*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini menempatkan manusia sebagai subyek pembangunan dan menekankan pada pentingnya pemberdayaan (*empowerment*) manusia. Oleh karena itu, Kementerian Sosial menerapkan beberapa program penguatan ekonomi kerakyatan dengan strategi mendorong kemandirian usaha-usaha kelompok masyarakat, disamping itu juga sebagai salah satu upaya penanggulangan kemiskinan. Wujud kegiatan ini adalah pengembangan Kelompok Usaha Bersama

(KUBE) yang merupakan program asistensi kesejahteraan sosial keluarga. Sedangkan dalam perkembangannya Kementerian Sosial melalui Dirjen Pemberdayaan Sosial mengeluarkan program Bantuan Langsung Pemberdayaan Sosial (BLPS) sebagai tindak lanjut dari program KUBE ini, dimana program ini ditujukan untuk KUBE tumbuh yang pernah dibentuk atau diberdayakan oleh dinas sosial provinsi maupun kabupaten atau kota. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif selain dari hanya menciptakan iklim atau suasana. Memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah karena kurang berdaya dalam menghadapi yang kuat.

Materi pemberdayaan masyarakat, diuraikan untuk melengkapi materi lainnya. Pemberdayaan merupakan usaha memberi sebagian daya atau kekuasaan (*power-sharing*) kepada kelompok yang dianggap kurang berdaya. Pemberian daya tersebut diharapkan akan memberi lebih banyak kesempatan kepada suatu kelompok tertentu untuk berkembang dengan memanfaatkan potensi yang ada dalam dirinya maupun peluang yang tumbuh di luar kelompok (Adimiharja dan Hikmat, 2004 dalam Ariffudin, 2009). Dilihat dari proses operasionalisasi, maka ide pemberdayaan memiliki dua kecenderungan (Bappenas, 2003). Pertama kecenderungan primer, yaitu kecenderungan proses yang memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan kepada masyarakat atau individu menjadi lebih berdaya, dan kecenderungan sekunder, yaitu kecenderungan yang menekankan pada proses memberikan stimulasi, mendorong, atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog. Pemberdayaan mengacu kepada pentingnya proses sosial selama program berlangsung. Jadi, lebih berorientasi pada proses, bukan kepada hasil. Tujuan filosofis-nya adalah untuk memberikan motivasi atau dorongan kepada masyarakat dan individu agar menggali potensi yang ada pada dirinya untuk ditingkatkan kualitasnya, sehingga akhirnya mampu mandiri. Terlihat bahwa proses pembelajaran dan adanya proses menuju pembuatan perubahan yang permanen merupakan kunci utama dalam pemberdayaan. Kemiskinan bukan merupakan permasalahan ekonomi semata (rendahnya pendapatan dan produktivitas kerja), melainkan juga merupakan permasalahan sosial yang kompleks, sehingga memerlukan pendekatan komprehensif dan terpadu yang melibatkan berbagai pihak terkait. Karena itu pendekatan dalam menelaah dan menangani kemiskinan sangat tepat jika dipengaruhi oleh perspektif pekerjaan sosial (*social work*) (Suharto, 2003).

Pendekatan Kelompok Usaha Bersama (KUBE) yang dilandasi pertimbangan akan kenyataan berbagai keterbatasan yang melekat pada perorangan Penyandang Masalah Kesejahteraan Sosial (PMKS). Penanganan secara kelompok dimaksudkan juga guna menumbuhkan-kembangkan semangat kebersamaan dalam upaya peningkatan taraf kesejahteraan sosial melalui pelatihan keterampilan berusaha, pemberian bantuan stimulan sebagai modal kerja, dan pendampingan.

Kegiatan Pokok pembentukan KUBE untuk sasaran lainnya adalah sebagai berikut:

1. Pelatihan keterampilan berusaha, dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan praktis berusaha yang disesuaikan dengan minat dan ketrampilan serta kondisi wilayah, termasuk kemungkinan pemasaran dan pengembangan basis usahanya. Nilai tambah lain dari pelatihan adalah tumbuhnya rasa percaya diri dan harga diri untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dan memperbaiki kondisi kehidupannya;
2. Pemberian bantuan stimulan sebagai modal kerja atau berusaha yang disesuaikan dengan keterampilan dan kondisi setempat. Bantuan ini merupakan hibah (bukan pinjaman atau kredit) akan tetapi diharapkan bagi penerima bantuan untuk mengembangkan dan menggulirkan kepada warga masyarakat lain yang perlu dibantu;
3. Pendampingan, mempunyai peran sangat penting bagi berhasil dan berkembangnya KUBE, mengingat sebagian besar merupakan kelompok yang paling miskin dan penduduk miskin. Secara fungsional pendampingan dilaksanakan oleh Petugas Sosial yang dibantu oleh infrastruktur kesejahteraan sosial di daerah seperti Karang Taruna, Pekerja Sosial Masyarakat, Organisasi Sosial, dan Wanita Pemimpin Usaha

Kelompok Usaha Bersama (KUBE) adalah himpunan dari keluarga dengan keinginan dan kesepakatan bersama membentuk suatu wadah kegiatan, tubuh dan berkembang atas dasar prakarsa

sendiri, saling berinteraksi antar satu dengan yang lain, dan tinggal dalam satu wilayah tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan produktivitas anggotanya, meningkatkan relasi sosial yang harmonis, memenuhi kebutuhan anggota, memecahkan masalah sosial yang dialaminya dan menjadi wadah pengembangan usaha bersama. KUBE merupakan sarana untuk meningkatkan Usaha Ekonomis Produktif (khususnya dalam peningkatan pendapatan), memotivasi warga untuk lebih maju secara ekonomi dan sosial, meningkatkan interaksi dan kerjasama dalam kelompok, mendayagunakan potensi dan sumber sosial ekonomi lokal, memperkuat budaya kewirausahaan, mengembangkan akses pasar dan menjalinkemitraan sosial ekonomi dengan pihak terkait. Kegiatan usaha diberikan dalam bentuk pemberian bantuan modal usaha dan sarana prasarana ekonomi. Mewujudkan KUBE hendaknya diawali dengan pembentukan kelompok dari mereka oleh mereka dan untuk mereka. Satu kelompok KUBE dapat memilih anggota-nya yang mempunyai kemampuan serta potensi. Kelembagaan KUBE ditandai dengan: 1) Jumlah anggota KUBE, yang terdiri dari 5-10 KK; 2) Ikatan pemersatu, yaitu kedekatan tempat tinggal, jenis usaha atau keterampilan anggota, ketersediaan sumber, latar belakang kehidupan budaya, memiliki motivasi yang sama, keberadaan kelompok masyarakat yang sudah tumbuh berkembang lama; 3) Struktur dan kepengurusan KUBE, yang terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Bantuan Langsung Pemberdayaan Sosial (BLPS) adalah jenis program pemberdayaan Departemen Sosial yang menitik-beratkan pemberian atau penguatan modal usaha untuk KUBE yang telah dibina sebelumnya. Sumber dana BLPS berasal dari anggaran Pemerintah Pusat (melalui Depsos RI) dan Pemerintah Daerah.

#### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kelompok pemuda di Dusun Koloh Brora merespon program pengabdian yang dilakukan dengan melakukan fokus pada upaya memasarkan diri, hal ini juga nampak pada kelompok wanita yang tergerak membentuk usaha pasca program pengabdian pada masyarakat dilakukan.

Pengabdian masyarakat selanjutnya akan ditekankan pada tata kelola organisasi pada usaha mikro, kecil dan menengah, mengingat pembagian tugas dan pemahaman struktur organisasi belum dipahami oleh pemilik usaha tersebut

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM dan FEB UNRAM yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Pertanianku, 2018, Potensi Bambu Sebagai Bisnis Sangat Menjanjikan diakses di <https://www.pertanianku.com/potensi-bambu-sebagai-bisnis-sangat-menjanjikan/>
- Suryawati, Baiq Nurul, et al, 2012, Pelatihan Pengelolaan Modal, Pemasaran dan Inovasi bagi Ibu-ibu Rumah Tangga di Pesisir Tanjung Karang Bangsal Kota Mataram, Laporan Pengabdian PNBPN UNRAM, tidak dipublikasikan
- Suryawati, Baiq Nurul, et al, 2013 Pembekalan Keterampilan sebagai Upaya Menstimulus Jiwa Kewirausahaan pada Istri-istri Nelayan di Pesisir Pantai Ampenan, Laporan Pengabdian PNBPN UNRAM, tidak dipublikasikan
- Suryawati, Baiq Nurul, et al, 2014, Pelatihan Pengelolaan Modal Kerja sebagai Sumber Pembiayaan Internal untuk Pengembangan Usaha Kecil di Desa Bentek-Kecamatan Pemenang Barat-Kabupaten Lombok Utara, Laporan Pengabdian PNBPN UNRAM, tidak dipublikasikan
- Suryawati, Baiq Nurul, et al, 2015, Pendampingan Manajemen Inovasi pada Usaha Pembuatan Gula Aren di Dusun Bentek Kecamatan Pemenang Barat Kabupaten Lombok Utara, Laporan Pengabdian PNBPN UNRAM, tidak dipublikasikan
- Suryawati, Baiq Nurul, et al, 2016, Pemberdayaan Perempuan Penjual Kolang Kaling dan Jamur Melalui Pelatihan Kecakapan Hidup di Desa Pemenang Barat Kabupaten Lombok Utara, Laporan Pengabdian PNBPN UNRAM, tidak dipublikasikan