

MODEL PEMBERDAYAAN TATA KELOLA KELOMPOK USAHA KECIL MENENGAH PENGRAJIN BATU PERMATA BUNGUR LAMPUNG SELATAN

¹Anuar Sanusi, ²Anggalia Wibasuri

^{1,2}Fakultas Ilmu Ekonomi, Informatics & Business Institute Darmajaya
Jl. 2.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142
Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261
e-mail : anuarsanusi@ymail.com

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) is a small business from the people who have contributed to economic growth through job creation and multiplier effect. Since 1997, SMEs have become one of the businesses that can save the country from economic crisis. In line with the contribution and economic savior is the government through regulatory policies to encourage SMEs to stabilize the economy. Related to Higher Education policies and service programs to encourage small and medium enterprises then, Sinar Alam one of SMEs engaged in the processing craft gemstone (bungur) managed for generations. This business is located in the village of the district of Tanjung star Srikaton South Lampung Lampung Province. This activity aims to: (1) the empowerment of the community and business partners in order to increase the motivation of entrepreneurs; (2) improve the understanding of the partner business planning and business management; (3) improve the ability of human resources in the production and marketing techniques; and (4) develop entrepreneurial networking Natural Light to support the development of creative economy. The results of this activity are: (1) increasing entrepreneurship group of SMEs; 2) meningkatnya ability groups in business planning (business plan); 3) increasing the ability of a business group Sinar Alam in conducting business operations; 4) increasing network (networking) business cooperation; and 5) business group Sinar Alam models serve as a model entrepreneur development of SMEs groups based society empowerment.

Keywords: *training, coaching, mentoring, industry, handicrafts*

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha kecil dari masyarakat yang mempunyai kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, melalui penciptaan lapangan pekerjaan dan *multiplier effect*. Sejak tahun 1997 UKM telah menjadi salah satu usaha yang dapat menyelamatkan negara dari krisis ekonomi. Sejalan dengan kontribusi dan penyelamat ekonomi dimaksud maka pemerintah melalui regulasi kebijakan mendorong UKM guna menstabilkan ekonomi. Terkait dengan kebijakan dan program pengabdian DIKTI guna mendorong usaha kecil dan menengah maka, usaha Sinar Alam salah satu UKM yang bergerak dalam bidang kerajinan pengolahan batu permata (bungur) yang dikelola secara turun temurun. Usaha ini bertempat di Desa Srikaton Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung. Kegiatan ini bertujuan untuk: (1) pemberdayaan terhadap masyarakat dan mitra usaha guna meningkatkan motivasi wirausaha; (2) meningkatkan pemahaman mitra tentang perencanaan bisnis dan manajemen usaha; (3) meningkatkan kemampuan SDM dalam teknik produksi dan pemasaran;

serta (4) mengembangkan jejaring kewirausahaan Sinar Alam untuk menopang pengembangan ekonomi kreatif. Hasil dari kegiatan ini diantaranya adalah: (1) meningkatnya jiwa *entrepreneurship* kelompok UKM; 2) meningkatnya kemampuan kelompok dalam perencanaan bisnis (business plan); 3) meningkatnya kemampuan kelompok usaha Sinar Alam dalam melakukan operasional bisnis; 4) bertambahnya jaringan (networking) kerjasama bisnis; dan 5) model kelompok usaha Sinar Alam dijadikan model pengembangan wirausaha kelompok UKM yang berbasis pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci : Pelatihan, pembinaan, pendampingan, Industri, kerajinan

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan sekelompok usaha swasta dari masyarakat yang dapat menciptakan lapangan kerja dan menciptakan *multiplier effect* yaitu perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) di daerah. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada tingkat daerah menjadi tumpuan bagi masyarakat daerah karena dinamika ekonomi usahanya dapat berhubungan dengan aktivitas masyarakat disekitar usahanya. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi mitra bagi masyarakat daerah dalam meningkatkan pendapatan.

Sejalan dengan perkembangan dan kontribusi UKM diberbagai kebijakan tersebut belum berjalan optimal oleh karena belum tersentuhnya pemberdayaan sektor bisnis. Perhatian pemerintah terhadap sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) belum menyentuh. “Belum optimalnya kinerja UKM yang sebenarnya tergantung dari kondisi ekonomi makro, seperti sektor

perdagangan dan suku bunga. Kesulitan UKM lainnya sampai sekarang masih sama, seperti modal dan bahan baku”. Joko mencontohkan pola kemitraan pengusaha besar dengan UKM yang ditetapkan sebesar 5% omzet hingga saat ini tidak terlihat hasilnya. Padahal dalam peraturan baru yang tengah disusun Departemen Perdagangan, presentase kemitraan akan di perbesar menjadi 20% (Joko Suryanto : 2006). Pemerintah, lanjutnya perlu meningkatkan koordinasi antar departemen dan lembaga terkait untuk menjamin kelangsungan bisnis skala kecil dan menengah. Selain itu, segera memperluas jaringan penetrasi produk UKM agar dapat bersaing dengan barang impor di pasar domestik. Berdasarkan studi LIPI, penetrasi produk pasar khususnya produk UKM sangat minim karena koordinasi antar lembaga terkait tidak jalan. Selama ini, kedua instansi pemerintah itu telah mengembangkan rumah niaga namun tanpa sinergi di antara pihak terkait. Hasil penelitian LIPI, ungkapnya menunjukkan bahwa

pemberdayaan UKM sejauh ini menjadi sekedar proyek-proyek pemerintah.

Di sisi lain, upaya pemerintah memperluas penetrasi pasar, dapat dilakukan dengan mengoptimalkan fasilitas rumah niaga (*trading house*). Pada tahun 1997 ketika Indonesia dilanda krisis moneter, data empiris menunjukkan bahwa pelaku ekonomi yang tergolong pengusaha kecil, justru lebih tahan dari krisis kebangkrutan (likuidasi), daripada pengusaha menengah dan besar. Hasil survei oleh AKTIGA memperlihatkan bahwa : 28% usaha kecil mengalami kenaikan kinerja usaha, sementara 72% lainnya masih dalam posisi penurunan kinerja usaha, namun 39% diantaranya menunjukkan potensi peningkatan kinerja usaha. Meskipun jumlah usaha kecil yang menunjukkan kenaikan kinerja masih sedikit, namun mampu memperlihatkan tanda-tanda kenaikan yang lebih cepat dibandingkan pelaku ekonomi skala menengah dan besar yang masih terus mengalami penurunan, bahkan kehancuran. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menjadi pusat perhatian pemerintah karena pada umumnya manajemennya sangat lemah, permodalan sangat kurang dan pengetahuan sumber daya manusianya sangat rendah sehingga dalam mengakses peluang usaha banyak menemui kendala.

UKM Sinar Alam sebagai tempat subjek kegiatan pengabdian ini adalah organisasi yang bergerak dibidang pengrajin batu permata (bungur) yang dikelola dari turun temurun sejak tahun 1990. Pengelolaan usaha ini semakin dikenal oleh masyarakat dan semakin kencangnya permintaan semakin menambah nilai plus untuk menambah penghasilan. Namun kendala pun tak luput menyertai usaha ini sebagai usaha kecil dan menengah, kendala tersebut juga muncul dalam pengalokasian sumberdaya (dana dan SDM) oleh sebab itu solusi dari kendala-kendala dimaksud adalah pemberdayaan melalui pemberdayaan ini maka percepatan, fleksibilitas dan kepastian usaha akan berjalan efektif. Kondisi ini tercermin pada Kelompok UKM yang ada di Desa Sriaton Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung.

UKM pengolahan batu bungur yang saat ini masih membutuhkan perhatian sebab usaha ini banyak dilakukan oleh masyarakat desa dengan pelaksanaan usaha yang sederhana sehingga sering mengalami kendala selain sisi pemasaran yang masih konvensional (*mouth to mouth*), laporan keuangan yang tidak terperinci, dan sumber daya manusia (tenaga ahli) yang masih terbatas.

Kendala saat ini sangat krusial adalah kelompok UKM ini masih belum mengetahui dampak usaha pengolahan batu bungur ini jika tidak dilakukan secara prosedural yang baku. Usaha ini adalah sebagai mata pencaharian pokok bagi sebagian masyarakat Desa Srikaton yang fokus kepada eksplorasi batu bungur yaitu batu mineral yang asli terbentuk langsung dari alam. Sumber yang dapat dipercaya batu ini pertama kali ditemukan di Desa Srikaton pada tahun 1980 oleh seorang tokoh masyarakat sekitar yang pekerjaannya adalah petani. Usaha ini sangat bergantung pada bahan baku berupa batu mineral tersebut. Mengacu kepada kualitas bahan baku batu bungur ini rata-rata berwarna sangat ungu gelap dan berukuran relatif lebih besar dari batu berkualitas baik, namun eksplorasi usaha ini belum menunjukkan tata kelola yang berbasis good corporate. Acuan dari kualitas bahan baku (batu bungur) ini terbagi menjadi 4 yaitu: (1) kualitas rendah; batu berwarna pucat atau masih berwarna putih dan berukuran kecil; (2) kualitas sedang; batu berwarna ungu muda atau warna ungu kurang merata dan terdapat banyak bercak (kapas); (3) kualitas baik; batu yang berwarna ungu penuh berukuran kecil; dan (4) kualitas sangat baik; batu berwarna sangat ungu

gelap dan berukuran relatif lebih besar dari batu berkualitas baik.

Dilatar belakangi hal-hal diatas, maka untuk meningkatkan kemampuan pengusaha kecil dan menengah pengolahan batu bungur di Desa Srikaton Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung pelaksana pengabdian ini akan membahas tentang model pemberdayaan manajemen eksplorasi batu bungur yang berjudul “ Model Pemberdayaan Kelompok Usaha Kecil Menengah Pengrajin Batu Permata Bungur Lampung Selatan”.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

2.1 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 yang dimaksud usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, pasal 1 butir 1 yaitu :

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah), tidak termasuk tanah, dan bangunan tempat usaha, b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), c) Milik warga negara Indonesia, d) Berdiri

sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar dan e) Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi (pasal 5).

Menurut Hughes ciri-ciri umum usaha kecil, yaitu : (a) Kegiatannya cenderung tidak formal dan jarang yang memiliki rencana usaha, (b) Struktur organisasi bersifat sederhana, (c) Jumlah tenaga kerja terbatas dengan pembagian kerja yang longgar, (d) Kebanyakan tidak melakukan pemisahan antara kekayaan pribadi dengan kekayaan perusahaan, (e) Sistem akuntansi kurang baik, bahkan sukar menekan biaya, (f), Kemampuan pemasaran serta diversifikasi pasar cenderung terbatas dan (g) Margin keuntungan sangat tipis.

Berdasarkan pada beberapa ciri tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa kelemahan dari usaha kecil selain dipengaruhi oleh faktor keterbatasan modal juga tampak pada kelemahan manajerialnya. Hal ini terungkap baik pada 10 kelemahan pengorganisasian, perencanaan, pemasaran, maupun pada kelemahan akuntansinya. Bhave (1993) telah membedakan antara perilaku

kewirausahaan yang terstimulasi secara eksternal untuk meluncurkan suatu usaha dimulai dengan adanya pemahaman akan peluang dan pola perilaku yang terstimulasi secara internal pada saat para individu terlibat dalam proses pemecahan masalah dan penilaian kebutuhan sebelum memutuskan untuk memulai sebuah usaha. Ditemukan pola-pola perilaku mengenai unsur pemahaman atas peluang yang bersifat fundamental, termasuk proses mendirikan perusahaan, memulai suatu 14 bagian baru yang bersifat utama dari bisnis tersebut, serta memperoleh tipe bisnis baru apapun.

Madura (2001) menjelaskan bahwa kinerja bisnis dilihat dari sudut pemilik usaha yang menanamkan modalnya pada suatu perusahaan memusatkan diri pada dua kriteria untuk mengukur kinerja perusahaan: 1) imbalan atas penanaman modalnya dan 2) risiko dari penanaman modal mereka. Karena strategi bisnis yang harus dilaksanakan oleh manajer harus ditujukan untuk memuaskan pemilik bisnis. Para manajer harus menentukan bagaimana strategi bisnis yang bermacam-macam akan mempengaruhi imbalan atas penanaman modal perusahaan dan risikonya.

Sikula (dalam Mangkunegara, 2006) menyatakan bahwa *Training is short-terms educational procces utilizing a*

systematic and organized procedure by which nonmanagerial personnel learn technical knowledge and skills for a definite purpose. Development, in reference to staffing and personnel matters, is along-terms educational process utilizing a systematic and organized procedure by which managerial personnel learn conceptual and theoretical knowledge for general purpose.

Menurut Ake Book Seven (1992:152), suatu usaha kecil sehat, ditandai dengan gabungan (kemitraan) antara ekonomi yang kuat, demokrasi yang hidup, kaitannya dengan masyarakat luas. Menurut Teuku Mirza dan Imbuh (1997:41) bahwa suatu perusahaan disebut bertanggung jawab social, ketika manajemen memiliki visi atas kinerja operasionalnya yang tidak hanya sekedar merealisasikan profit, tetapi juga suatu visi keharusan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kemitraan yang terjalin tidak terjadi dalam satu arah, tetapi berinteraksi dua arah secara positif. Menurut Prijadi Atmojo (1992:106), kemitraan adalah kerjasama dan merupakan alat kemakmuran anggotanya dan dapat ditingkatkan dengan menolong dirinya sendiri melalui pertolongan bersama, dengan motto kerjasama masing-masing untuk semua dan semua untuk masing-masing.

Kemitraan

Menurut Alexander Irwan (1997:19) Model kemitraan yang dipakai, prospeknya tidak akan menarik kalau tidak didasarkan pada dua hal, yaitu; 1) keterkaitan bisnis antara perusahaan yang bermitra, dan 2) pengembangan hubungan jangka panjang antara perusahaan yang bermitra. Oleh karena itu sangat diperlukan tekad yang kuat dari semua pihak. Menurut Banu Astono (1997:17) Kemitraan merupakan usaha yang paling efektif untuk membangun industry kecil yang mandiri.

Pemasaran (Marketing)

William J Stanton, mendefinisikan pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Menurut Philip dan Duncan pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

Bauran Pemasaran

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa "bauran pemasaran adalah kelompok kiat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran“. Sedangkan Jerome Mc-Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 P (Product, Price, Promotion dan Place). Adapun bauran dimaksud diuraikan satu persatu berdasarkan pendapat para ahli yang kemudian pendapat tersebut akan dijadikan dalam pelaksanaan pengabdian ini ; **(a) Product (Produk)**. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan; **(b) Price (Harga)**. Menurut Philip Kotler adalah : “price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the value that consumers exchange for the benefits of having or using the product or service”. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga: “Price is the amount of money and or goods needed to acquire some combination of another goods and its companying services”. Pengertian di atas mengandung arti bahwa harga adalah

sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Menurut Yazid (1999) harga atau biaya sebuah jasa akan mencakup harga yang bersifat moneter dan harga yang bersifat non-moneter. Harga yang bersifat moneter mempunyai peranan penting bagi bagian pemasaran untuk mengukur tingkat atau porsi penerimaan dari konsumen”; **(c) promotion (Promosi)**. Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 : 219). Sementara Sistaningrum (2002 : 98) mengungkapkan arti promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi ”konsumen aktual” maupun ”konsumen potensial” agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau sesaat setelah promosi produk tersebut dilancarkan perusahaan. Dan

konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001 : 221) adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Sistaningrum (2002 : 98) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam melakukan promosi agar dapat efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada empat jenis kegiatan promosi, antara lain : (Kotler, 2001:98-100).

Istilah promosi dalam marketing biasa disebut periklanan adalah salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat sesuai dengan yang ditargetkan. Sistem iklan tersebut dalam

bentuk penyajian komunikasi non personal yang dilakukan lewat media pembayaran dengan menggunakan sponsor yang jelas. Komunikasi yang melalui sponsor bersifat massal karena menggunakan beberapa alat media seperti : radio, majalah, surat kabar, televisi, surat pos dan sebagainya. Periklanan ini menjelaskan bahwa periklanan tidak dilakukan secara langsung dalam mengadakan komunikasi dengan pasar targetnya, tetapi melalui suatu perantara media. Ada penegasan dari pendapat ini yaitu, iklan tidak hanya digunakan oleh perusahaan bisnis saja, akan tetapi dipergunakan juga secara meluas oleh lembaga-lembaga non laba. Lain halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sigit (1999 : 8) bahwa Advertensi (periklanan) adalah cara penyajian dengan kata-kata, cetakan, tulisan, gambar, atau menggunakan orang atau produk/jasa, yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, atau untuk memperoleh suara atau dukungan.

Pendapat tersebut di atas menyimpulkan iklan sebagai pembentukan dari media-media yang dapat dilihat, didengar dengan maksud agar mendapatkan respon dari masyarakat / konsumen sesuai tujuan yang hendak dicapai dari pemasangan iklan itu.

Nitisemito (1999 : 56) memberikan definisi advertising yaitu : "Periklanan ditujukan untuk memperkenalkan dan menimbulkan kepercayaan orang kepada merek tertentu dan dengan ini orang akan tertarik untuk membelinya".

Perusahaan yang ingin memutuskan penggunaan iklan dalam memperkenalkan produknya terlebih dahulu menentukan media apa yang akan dipilih. Banyak media tersedia dimasyarakat untuk dipergunakan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dengan pembeli sasaran, namun tidak semua jenis tersebut sama efektifnya untuk kegiatan promosi masing-masing perusahaan. Iklan harus mampu mendorong keinginan pembeli untuk memiliki produk yang diiklankan. iklan harus mampu mendorong para pembeli sasaran untuk berpikir positif terhadap produk yang diiklankan, misalnya memperimbangkan untuk membeli produk tersebut di masa yang akan datang. Adapun tujuan periklanan adalah untuk mempertahankan posisi pasar produk tersebut dan untuk meningkatkan permintaan bagi produk. Promosi merupakan sarana komunikasi yang informatif dalam rangka menjual suatu barang dan jasa atau serangkaian produk. Promosi juga dapat memberikan arah bagi konsumen untuk melakukan pembelian; dan **(d) Tempat atau distribusi.**

Distribusi merupakan upaya untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan dibidang pemasaran, oleh sebab itu setiap perusahaan melakukan kegiatan distribusi. Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang tempat / distribusi, yaitu : Sistem transportasi perusahaan, Sistem penyimpanan, dan Pemilihan saluran distribusi.

Menurut Djaslim Saladin, (2006:168) yaitu: "Distribusi adalah menyangkut perencanaan pelaksanaan dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dan tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan". Sedangkan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2000:612). Mendefinisikan Distribusi Fisik sebagai berikut: Logistik/Distribusi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian arus bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan dengan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba. Pembahasan mengenai definisi distribusi dari berbagai sumber diatas didasarkan pada berbagai konsep pemikiran yang berbeda satu sama yang lainnya, sehingga diperlukan suatu batasan pengertian yang merupakan rangkuman dari pengertian-pengertian tersebut diatas

yaitu : “Distribusi adalah segala upaya untuk menggerakkan arus bahan produk jadi dengan suatu perencanaan serta pengendalian dalam jumlah, waktu, tempat dan kepemilikan dengan cara-cara yang efisien”. Saluran distribusi ini merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan harapan dapat mencapai penjualan yang besar, sehingga dapat memberikan keuntungan seperti yang diharapkan. Sedangkan tujuan saluran distribusi yaitu berupaya agar penyaluran produk dapat secepatnya sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yaitu melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen”.

Bentuk-bentuk Saluran Distribusi, meliputi; 1) saluran Nol Tingkat (A Zero Levels Channe), yaitu produsen menjual langsung ke konsumen; 2) Saluran Satu Tingkat (A One-Level Channel), yaitu penjualan melalui satu perantara; 3) saluran Dua Tingkat (Two-Level Channel), yaitu penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan; dan saluran Tiga Tingkat (A Three-Level Channel), yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara.

Berdasarkan saluran distribusi untuk barang konsumsi menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:295) sebagai berikut :

Produsen → Konsumen

Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

Produsen → Pengecer → Konsumen
Saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.

Produsen → Pedagang besar → Pengecer →
Konsumen

Saluran distribusi ini dinamakan saluran saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

Produsen → → Agen →
Pedagang besar Pengecer
Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar melalui agen penjualan.

3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Potensi alam bahan pembuatan batu cincin ini Kecamatan Tanjung Buintang Kabupaten Kababupaten

Lampung selatan merupakan potensi alam yang memiliki nilai jual yang tinggi. Potensi alam ini dapat meningkatkan perekonomian masyarakat apabila semua masyarakat mampu mengelola dengan baik potensi batu cincin tersebut. Hasil pengamatan, bahwa potensi alam ini tidak dikelola dengan baik dalam terutama dari segi bisnis masih sangat tradisional yaitu mengumpulkan batu cincin atas dasar hobi. oleh karena itu tidak terlalu banyak pengembangan yang dilakukan oleh para masyarakat dari segi distribusi produknya. Solusi yang ditawarkan adalah mengembangkan potensi alamnya dengan baik yang pada akhirnya membantu perekonomian masyarakat.

Hasil survey ke wilayah UKM dan data yang didapatkan dari Kecamatan Tanjung Bintang, permasalahan yang umum namun dihadapi oleh mitra yaitu; a) belum optimalnya model pemasaran batu bungur yang disebabkan oleh terbatasnya wilayah pemasaran yaitu wilayah kecamatan dan sekitarnya atau pasar lokal. Kendala wilayah ini disebabkan model manajemen tata kelola usaha ini bersifat tradisional; b) keselarasan pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana pemasaran produk (networking) masih rendah; dan c) pembinaan dari pemerintah setempat melalui koordinasi dengan dinas-dinas dan lembaga terkait di Kabupaten

Lampung Selatan untuk menjamin kelangsungan bisnis belum pernah dilakukan.

Dari permasalahan diatas maka, kerangka pemecahan masalah difokuskan pada perbaikan manajemen pengelolaan usaha yang meliputi; pengembangan produksi baik pendampingan bimbingan untuk mengembangkan usahanya maupun manajemen peningkatan kualitas produksi, model pemberdayaan melalui partisipasi masyarakat dan mitra, dan perbaikan model pemasaran marketing terutama marketing mix terhadap

Solusi yang di berikan adalah dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat uasahawan bahwa keberadaan batu cincin memiliki nilai jual yang tinggi, dan memberikan pengetahuan tentang pendistribusian dan jalur promosinya. Perbaikan sistem penjualan dari system pertemanan dan menjual apabila ada yang datang untuk menawarkan cincin yang dimilikinya, tanpa adanya suatu keinginan untuk memasarkan lebih luas menjadi sistem penjualan yang berbasis e-governance, yang diharapkan berdampak kepada masyarakat untuk dapat menyuplai produknya sendiri ataupun melalui distributor.

III. METODE PENGABDIAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Pelaksanaan pelaksanaan pengabdian menggunakan metode partisipatory dan model pendekatan pemberdayaan terhadap pelaku usaha Kelompok UKM dan UKM Sinar Alam dalam pengolahan batu permata (bungur). Solusi alternatif terhadap permasalahan manajemen tata kelola usaha adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan perumusan startegi mendorong UKM pengolaha batu bungur agar dapat berdaya saing tinggi.
- b) Mengupayakan pencegahan dan penanggulangan terhadap dampak yang ditimbulkan oleh penambang batu bungur
- c) Metode pendekatan lingkungan yang ditujukan bagi penataan lingkungan sehingga akan terhindar dari kerugian yang ditimbulkan akibat kerusakan lingkungan.
- d) Reklamasi dan penghijauan kembali bekas penambangan batu bungur dapat mencegah perkembangbiakan nyamuk malaria. Di khawatirkan bekas lubang/kawah dapat menjadi tempat perindukan nyamuk (*breeding place*).
- e) Pendekatan administratif yang mengikat semua pihak dalam kegiatan

pengusahaan penambangan batu bungur tersebut untuk mematuhi ketentuan-ketentuan yang berlaku (*law enforcement*).

- f) Pendekatan edukatif, kepada masyarakat yang dilakukan serta dikembangkan untuk membina dan memberikan penyuluhan/penerangan terus menerus memotivasi perubahan perilaku dan membangkitkan kesadaran untuk ikut memelihara kelestarian lingkungan. Teknik pendekatan ini yang digunakan kepada pelatihan sumber daya manusia UKM pengolahan batu bungur diberbagai aspek yang difokuskan yaitu: aspek pemasaran, keuangan, dan kepemimpinan, teknologi.

Model pemberdayaan melalui partisipasi masyarakat dan mitra dalam kegiatan ini antara lain;

- a) Berdiskusi terjadual dan berpartisipasi aktif bersama tim pelaksanaan program pelatihan dan pendampingan
- b) Partisipasi aktif dalam memberikan saran dan masukan dalam mendesain alat, saluran distribusi networking
- c) Menyiapkan saran dan prasarana uji coba produk hasil produksi yang dimiliki mitra tempat uji coba produk sehingga siap untuk dipasarkan
- d) Menyiapkan tenaga kerja dan nara sumber serta memfasilitasi kelompok

usaha dengan mitra dan pemerintah untuk dilatih dan melatih kelompok usaha tersebut

e) Bersedia berkerjasama secara berkelanjutan

Metode Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pengaruh tingkat kemitraan UKM pengolahan batu bungur dengan Perusahaan di Kabupaten Lampung Selatan, maka data yang dikumpulkan menggunakan teknik sebagai berikut:

a) Interview/Wawancara.

Teknik wawancara, adalah melakukan wawancara dengan pengelola usaha kecil, menengah, UKM pengolahan batu bungur menjadi responden mengenai masalah yang diteliti;

b) Kuesioner.

Angket atau kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada para responden untuk memperoleh data utama mengenai hal hal yang diteliti;

b) Observasi.

Observasi dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke UKM pengolahan batu bungur di Desa

Srikaton sebagai sampel mengenai pengaruh promosi terhadap tingkat kemitraan.

IV. HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dan bisa ditingkatkan untuk membantu para pelaku usaha kerajinan batu permata bungur di-Tanjung Bintang dalam mengelola produk-produknya yaitu; perbaikan manajemen, model pemberdayaan model marketing dan optimalisasi sumber daya alam batu bungur. Adapun hasil kegiatan sebagai solusi masalah yang difokuskan tersebut satu persatu diuraikan berikut ini:

Perbaikan Manajemen Tata Kelola Usaha

Pola pengelolaan pengembangan usaha pengrajin batu permata bungur tidak jarang juga mengingat keterbatasan kemampuannya dalam memberikan pendampingan kepada UKM, hal ini dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi (IBI Darmajaya). Kemitraan yang ideal dilandasi adanya keterkaitan usaha,

melalui prinsip saling memerlukan, saling memperkuat, dan saling menguntungkan kita kenal dengan “*win-win solution*”.

Bentuk perbaikan manajemen ini meliputi; pengembangan produksi baik pendampingan bimbingan untuk mengembangkan usahanya maupun manajemen peningkatan kualitas produksi. Para pelaku usaha kerajinan batu permata bungur di Kecamatan Tanjung Bintang mampu mendokumentasikan proses-proses bisnisnya yang terealisasi dalam bentuk (Standard Operating Procedures (SOP). Standard Operating Procedures ini nantinya akan digunakan untuk menyokong sistem bisnisnya dalam hal mengidentifikasi dan mengevaluasi proses-proses yang menambah nilai dalam bisnis. Salah satu konsep untuk menentukan pemilihan isu strategis yang penting untuk masa depan organisasi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari analisis *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman). Untuk memilih strategi yang cocok untuk sebuah organisasi dapat dilihat dari posisi dimana organisasi berada saat ini, mana yang paling efektif dan paling menguntungkan organisasi. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Salusu, bahwa strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber

daya organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungan yang efektif dengan lingkungan, dalam kondisi yang paling menguntungkan. Posisi UKM saat ini dapat menetapkan strategi mengacu pada matrik TOWS. Posisi organisasi saat ini yang disimpulkan berdasarkan IFAS dan EFAS, dari pilihan kwadran I, II, III, dan IV. Posisi tersebut berada pada kwadran II *investment* atau *divestment* artinya secara keseluruhan strategi dibawah ini merupakan hasil analisis perbaikan manajemen pengelolaan kelompok usaha batu bungur di Desa Srikator Tanjung Bintang .

Hasil analisis terhadap usaha kecil menengah bahan batu bungur ini terdapat empat strategi yang muncul sebagai hasil analisis, yaitu: (a) Strategi ini dengan menggunakan **kekuatan secara optimal** untuk memanfaatkan peluang yang ada yaitu menerapkan strategi ini melalui *comparative advantage* yang dimiliki organisasi; (b) strategi dengan **memperbaiki kelemahan internal** melalui pemanfaatan peluang yang timbul dari lingkungan eksternal. Strategi ini diterapkan melalui langkah *investment* atau *divestment* ; c) memanfaatkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk menghindari atau paling tidak memperkecil dampak ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal.

Starategi ini diterapkan dengan cara memobilisasi kekuatan yang dimiliki organisasi pada kelompok usaha yang dimiliki; dan d) memperkecil kelemahan organisasi usaha ini guna menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal. Dengan mengacu pada rumusan strategi yang prioritas harus dilaksanakan UKM pengolahan batu bungur adalah mendorong meningkatnya UKM Pengolahan Batu Bungur di Desa Srikaton Kec. Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan". Adapun upaya solusi dilihat dari dinamika UKM sinar alam pengolahan batu bungur adalah dengan melakukan pengelolaan dan pembinaan secara rinci seperti dalam berikut ini :

Tabel 1. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Dinamika UKM Pengolahan Batu Bungur	
Ekologi /Alam	-Faktor alam yang tidak stabil
	-Pertumbuhan ekosistem terganggu
	-Penurunan kesuburan tanah
	-Limbah pencucian
	-Polusi suara
Sosial/Budaya	-Lingkungan sosial (internal dan eksternal)
	-Persepsi masyarakat
	-Kebijakan pemerintah dalam pelaksanaan penambangan sesuai AMDAL
	-Perubahan perilaku masyarakat
	-Kejadian konflik
	-Migrasi
Ekonomi	-Peningkatan pendapatan
	-Perubahan matapencaharian
	-Peluang berusaha
Kesejahteraan	-Mengurangi kemiskinan

teraan	
---------------	--

Model Pemasaran (Marketing mix) Produk

Target dari kegiatan pengabdian kali ini adalah memberikan rekomendasi atau alternatif pemecahan masalah yang paling tepat untuk pengembangan produk dan pasar industri kerajinan batu permata bungur di Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan, sekaligus mengenalkan manajemen proses yang dapat menyokong bisnis mereka. Para pelaku usaha kerajinan batu permata bungur di Kecamatan Tanjung Bintang mampu menghasilkan desain dan produk kerajinan lidi yang variatif, kreatif, menarik dan unik yang laku dijual di pasaran. Para pelaku usaha kerajinan batu permata bungur di Kecamatan Tanjung Bintang diharapkan mampu membuka dan mengembangkan pasar untuk produknya dengan menggunakan manajemen marketing yang strategis. Terutama sekali pengembangan pasarnya dengan menggunakan media internet dan konsep Online Marketing untuk mencapai pasaran yang lebih luas (E-Commerce).

Ada beberapa alternatif yang dapat digunakan dalam menentukan prioritas mekanisme model pemasaran (marketing) yang antara lain;

- 1) Penentuan Harga Jual Ke Konsumen**

Penentuan harga memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan, biasanya harga yang murah menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Karenanya, perlu diusahakan harga jual yang ditawarkan oleh pelaku usaha kerajinan batu permata bungur dalam keadaan bersaing. Dengan kata lain harga produk kerajinan batu permata bungur yang tawarkan bisa bersaing dengan produk lainnya yang ada di pasaran.

2) Penentuan Segmentasi Pasar

Sebelum memasarkan sebuah produk, penting bagi pelaku usaha untuk menentukan target pasar yang ingin dibidik. Dalam segmentasi pasar ini, pelaku usaha kerajinan batu permata bungur harus bisa memecah beberapa konsumen menjadi kelompok-kelompok kecil. Misalnya saja dengan membagi segmentasi pasar sesuai dengan umur konsumen, gaya hidup masyarakat, kebutuhan konsumen, dan lain sebagainya.

3) Menentukan Jalur Distribusi Produk

Selain menentukan harga jual dan segmentasi pasar, Pelaku usaha kerajinan batu permata bungur juga harus memperhatikan jalur distribusi produk. Hal ini sangatlah penting, agar produk yang dihasilkan bisa sampai ke tangan konsumen. Beberapa alternatif yang bisa

digunakan untuk mendistribusikan produk yaitu dengan cara konsinyasi (titip jual), mengenalkannya melalui pameran-pameran, atau memasarkannya langsung melalui toko online.

4) Memanfaatkan Media Internet

Sudah bukan rahasia lagi, kalau sekarang kita telah menghadapi era keterbukaan informasi. Informasi tentang produk yang paling jauh pun sebenarnya bisa kita akses hanya dengan jarak beberapa klik. Bahkan produk bisa dijual tidak hanya dalam lingkup domestik, tetapi bisa untuk memenuhi kebutuhan secara nasional. Pemanfaatan media internet merupakan salah satu strategi jitu untuk dapat menembus pasar bagi pelaku usaha kerajinan batu permata bungur dengan biaya yang murah, terjangkau dan efektif sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Produk-produk kreatif hasil kerajinan batu permata bungur dapat ditayangkan di website dan blog dengan desain yang menarik dan interaktif, sekaligus tentang informasi harga dan detil produknya. Selain menggunakan media website dan blog, media jejaring sosial seperti facebook dan twitter dapat dimanfaatkan untuk melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen. Jejaring Sosial ini sudah dibuktikan oleh banyak pelaku usaha mikro dan menengah mampu menghasilkan omset yang tinggi

akibat dari jalinan pertemanan dan *words of mouth*.

Keempat hal tersebut, akan menghantarkan kelompok usaha pengrajin batu permata bungur di Kecamatan menjadi marketer yang handal dengan berbasiskan teknologi informasi dan dapat mengimplementasikan Online Marketing sehingga dapat menjadi perusahaan E-Commerce.

5) Masalah Pendokumentasian

Proses-Proses Manajemen

Biasanya di dalam menjalankan usaha, para pengrajin hanya menggunakan teknik-teknik manajemen yang sederhana. Intinya adalah bagaimana membuat barang, kemudian menjualnya kepada konsumen. Mereka kebanyakan tidak memahami proses-proses manajemen yang ada didalam unit usaha mereka sender. Hal ini mengakibatkan, unit usaha para pengrajin batu permata bungur di Kecamatan Tanjung Bintang susah untuk berkembang. Dalam kata lain, unit usaha mereka tidak dipersiapkan untuk menjadi besar. Padahal untuk dapat mengembangkan usaha mereka ke arah yang lebih besar, atau diarahkan untuk menjadi sebuah industri, pendokumentasian proses-proses manajemen di setiap bidang kerja usaha mereka mutlak diperlukan. Pendokumentasian proses-proses

manajemen di sebuah unit usaha dapat dilakukan dengan membuat SOP (Standard Operating Procedures). Dengan membuat SOP manajemen, para kelompok usaha akan dapat mudah memahami bisnis mereka, memperkuat *core competencies*-nya dan mengurangi kegiatan-kegiatan yang tidak perlu. Pertanyaan bagaimana mengembangkan UKM pengrajin batu permata bungur yang selama ini ditekuni masyarakat Desa Srikaton; langkah-langkah pembinaan UKM pengrajin batu permata bungur; dan mengembangkan manajemen usaha

Merubah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat, para masyarakat Desa Sukarame memiliki persepsi bahwa mereka mengumpulkan batu cincin hanya karena hobi saja. Mereka tidak memikirkan bahwa batu cincin atau potensi alam yang mereka miliki sangat bernilai jua tinggi. persepsi seperti inilah yang menghambat kemajuan masyarakat itu sendiri, karena mereka tidak memikirkan nilai bisnis yang dapat menjadi sebuah usaha dan dapat membantu perekonomian masyarakat desa sukarame. Sehingga potensi alam batu cincin yang tadinya hanya menjual produknya dengan menunggu ada yang datang dan menawarnya secara langsung tanpa adanya usaha keluar untuk mempromosikannya, kini sudah

menunjukkan peningkatan karna telah membuat pendistribusian dan pengadaan jalur distribusi baik itu distribusi secara langsung ataupun melalui agen agen.

Melakukan sosialisasi kepada para warga masyarakat tentang pentingnya pemberdayaan yang harus dilakukan terhadap potensi alam yang mereka miliki, agas potensi alam yang ada di desa Sukarame dapat berguna dalam pemenuhan perekonomian desa. Bukan hanya mengumpulkan hanya atas dasar hobbii saja. Jadi dengan diadakan sosialisasi ini dapat membuka wawasan dan pemikiran para warga masyarakat yang ada di desa kecamatan Tanjung Bintang.

6) Model Pesanan Produk Produksi

Batu Cincin

Belum adanya distribusi sehingga potensi alam batu cincin yang ada belum mampu berkembang, belum bisa mengembangkan posisinya dalam pasar, belum adanya usaha atau keinginan untuk mempromosikan secara luas, baik dalam bentuk brosur ke dalam majalah maupun media internet. Dalam usaha mencapai biaya distribusi yang minimal dan jumlah biaya yang beraneka ragam, serta jasa-jasa pada distribusi yang semakin meningkat, maka semakin dirasakan pentingnya peranan pelaksanaan komponen sistem distribusi. Berikut adalah komponen-

komponen pokok pengembangan potensi alam batu cincin yang ada di Desa Sukarame yang masih sangat kurang dalam pendistribusian maupun tentang promosinya. Jadi hal-hal yang harus diperkuat dan dilakukan oleh masyarakat antara lain: Pengolahan pesanan (*order processing*); Belum adanya persiapan barang, dengan pesanan yang banyak dan belum ada kesiapan tenaga penjual untuk mengirimkan pesanan tepat pada waktunya.

Belum terpikirkannya apabila terdapat pesanan dari tempat yang jauh; Pergudangan (*warehousing*). Masalah pergudangan menyangkut penyimpanan dan pengiriman produk. Oleh karena itu, perlu adanya suatu kerjasama antara semua masyarakat dalam menyediakan tempat untuk penyimpanan bahan baku.. masyarakat perlu mempertimbangkan apakah menggunakan gudang sendiri atau gudang umum (disewa). Lokasi pergudangan juga mendapatkan perhatian, karena semuanya itu menyangkut tambahan biaya yang harus dikeluarkan. Gudang yang digunakan harus mampu menjamin keselamatan barang dari kerusakan dan kehilangan (pencurian). Persediaan (*inventory*). Persediaan barang berkaitan erat dengan jumlah pesanan yang akan dilayani jadi para warga masyarakat harus mampu menyediakan

bahan baku yang baik sehingga dapat menetralkan kehabisan stok batu cincin jika sewaktu waktu ada permintaan atau apabila ada para pembeli yang datang langsung ke lokasi.

Pengangkutan (*transportation*) . Masalah pengiriman barang apabila pembeli berada jauh, pembeli mendapat info dari internet. Dan masyarakat perlu memperhatikan aspek-aspek berikut ini: pengangkutan produk UKM keripik pisang belum adanya perhatian dari aspek sebagai berikut.

Kecepatan. S

ering terjadinya miscommunication dari penerima pesanan kepada bagian pengangkutan apakah barang tersebut harus segera dikirim atau tidak.

Keterlambatan

membuat masyarakat belum memiliki keinginan untuk memperkenalkan produk maupun memasarkan batu cincin tersebut.

Solusi yang di berikan adalah dengan memberikan pemahaman kepada masyarakat desa Sukarame bahwa keberadaan batu cincin memiliki nilai jual yang tinggi. Dan juga dengan memberikan pengetahuan tentang pendistribusian dan jalur promosinya, agar penjualan yang tadinya hanya dengan system teman dan menjual apabila ada yang datang untuk menawarkan cincin yang dimilikinya, tanpa adanya suatu keinginan untuk memasarkan lebih luas. Sehingga

masyarakat dapat menyuplai produknya sendiri ataupun melalui distributor.

1) Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Batu Cincin

Dalam mengembangkan dan meningkatkan penjualan batu cincin sangat diperlukan pengetahuan tentang bagaimana cara pendistribusian yang baik dan pemasaran yang benar. Jadi kami mengadakan sosialisasi kepada masyarakat Desa Sukarame tentang bagaimana cara yang harus dilakukan dalam mendistribusikan dan memasarkan produk batu cincin yang mereka miliki. Demi membantu masyarakat agar mereka memiliki pengetahuan lebih dan dapat digunakan dalam memperluas pasar penjualan dan meningkatkan hasil penjualan produk batu cincin yang mereka miliki

Berikut adalah daftar sosialisasi yang kami lakukan :

2) Sosialisasi Kepada Kepala Desa dan Toko Masyarakat

Sosialisasi terhadap pemimpin pemerintah desa, yaitu Bapak Nazrul sebagai Kepala Desa Sukarame. Hal pertama yang kami sampaikan adalah tujuan umum dari Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM). Yaitu sebagai upaya untuk memperdayakan pemilik usaha kecil menengah (UKM)

untuk mengembangkan upaya supaya lebih berkembang, dan mencari potensi-potensi yang dapat dikembangkan. Selain itu kami juga menyampaikan program kerja lain seperti pelatihan dan seminar Informasi Teknologi (IT). Bapak kades pun menyampaikan apresiasi dan mendukung sepenuhnya terhadap kegiatan PKPM yang akan kami lakukan. Kami pun berharap kegiatan yang akan kami lakukan berjalan dengan baik tanpa ada hambatan, sehingga UKM yang berada di desa Fajar Baru dapat lebih berkembang.

Sosialisasi ini berisikan tentang permintaan izin kepada tokoh – tokoh desa bahwa kami mahasiswa IBI Darmajaya yang melakukan PKPM di desa Fajar Baru mempunyai maksud baik untuk memajukan UKM maupun potensi-potensi alam yang berada di desa guna untuk meningkatkan penghasilan masyarakat desa dan membuka lapangan pekerjaan baru jika potensi alam yang kami bantu untuk dikembangkan sudah menjadi usaha yang maju.

Model pemberdayaan potensi batu cincin

Model pemberdayaan melalui partisipasi masyarakat dan mitra berdasarkan hasil analisis sebelumnya antara lain;

(1) Sosialisasi kepada warga Masyarakat Usaha Desa

Sosialisasi ini bertujuan agar masyarakat dapat memberikan dukungan kepada kami dalam menjalankan kegiatan kami, dan kami menyampaikan tujuan kami datang ke desa sukaren yaitu membantu dalam pengembangan UKM yang ada di desa ini, dan mencari maupun mengembangkan potensi-potensi alam yang ada. Upaya membantu masyarakat agar dapat mewujudkan pemikiran-pemikiran baik itu pengembangan potensi alam dan dalam segi distribusi promosi dan penjualannya.

Sosialisasi terhadap pemimpin pemerintah desa sebagai upaya untuk memperdayakan pemilik usaha kecil menengah (UKM) untuk mengembangkan upaya supaya lebih berkembang, dan mencari potensi-potensi yang dapat dikembangkan. Selain itu kami juga menyampaikan program lain seperti pelatihan dan seminar Informasi Teknologi (IT). Apresiasi dan dukungan sepenuhnya dari aparaturnya terhadap kegiatan mempermudah jalannya program, sehingga UKM ini cepat berkembang. Sedangkan sosialisasi kepada tokoh masyarakat berisikan tentang permintaan izin kepada tokoh – tokoh desa bahwa pemberdayaan usaha ini mempunyai maksud baik untuk memajukan UKM maupun potensi-potensi alam yang berada di desa yang pada

akhirnya berguna untuk meningkatkan penghasilan masyarakat desa dan membuka lapangan pekerjaan baru jika potensi alam dapat dibantu agar usaha dapat dikembangkan menjadi usaha yang lebih maju.

Dampak pengenalan desa baik ke tingkat kecamatan, provinsi maupun di Indonesia itu sendiri didapat dari hasil kegiatan sosialisasi kepada para warga masyarakat. Pentingnya sosialisasi malalui pemberdayaan terhadap potensi alam yang mereka miliki diharapkan berguna dalam pemenuhan perekonomian desa. Dengan kata lain sosialisasi ini dapat membuka wawasan dan pemikiran para warga masyarakat tentang usaha.

(2) Infrastruktur

Merubah persepsi tentang akses pengadaan infrastruktur pembuatan batu cincin yang sebelumnya belum ada. Melalui infrastruktur ini masyarakat dapat diajak bekerjasama dalam membentuk organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan produksi dan juga mulai mempersiapkan infrastruktur yang dibutuhkan guna untuk memperlancar dan juga menghemat biaya pembuatan.

(3) Deskripsi Ekonomi, Geografi, Demografi, Psikografi Social, dan Budaya

Keberadaan lokasi penambangan bahan batu buncur di Desa Srikaton

merupakan potensi kekayaan alam diharapkan dapat memenuhi harapan masyarakat sesuai dengan letak startegis di-wilayah Kecamatan tanjung bintang Kabupaten Lampung Selatan. Desa merupakan desa agraris karena, penduduk pekon tersebut bermata pencaharian sebagai petani dan sebagian memiliki perkebunan diperlukan perhatian yang khusus dan berkesinambungan untuk memajukan desa ini.

(4) Ketercapaian Program Sesuai Indikator sebagai Ukuran yang Jelas.

Saluran distribusi produk batu cincin Desa sampai saat ini hanya menggunakan Saluran Nol Tingkat yang artinya hanya saluran yang terjadi langsung antara produsen kekonsumen, para masyarakat menjual batu cincin yang dimilikinya apabila ada pembeli yang datang langsung ke Desa Srikaton, hal ini yang membuat potensi alam batu cincin di desa ini tidak dikenal oleh bnyak masrayakat penggemar batu cincin di daerah lain. Salah satu penyebab masalah pelaku usaha masyarakat untuk meningkatkan usahannya belum menggunakan saluran distribusi yang lainnya secara efektif sehingga ada kesulitan dalam meningkatkan hasil penjualanya. Konsep yang diperlukan sebagai media distribusi batu buncur adalah;

Saluran Nol Tingkat (A Zero Levels Channel) yaitu Saluran Pemasaran langsung;

Produsen → Konsumen

Saluran Satu Tingkat (A One-Level Channel) Yaitu penjualan melalui satu perantara;

Produsen → Pengecer →
Konsumen

Saluran Dua Tingkat (Two-Level Channel) Yaitu penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan;

Produsen → Pedagang besar
Pengecer Konsumen

Saluran Tiga Tingkat (Higher Level Channel) Yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat;

Produsen → → Agen
Pedagang besar Pengecer
Konsumen

Tujuan memunculkan konsep saluran distribusi ini adalah untuk memberikan informasi keuntungan yang diperoleh apabila para masyarakat mampu menerapkan sistem distribusi yang baik. Hal ini dapat membantu dalam memperkenalkan produk yang dimiliki maupun memasarkannya. Tujuan lainnya untuk membantu dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang jalur yang baik dalam memasarkan suatu produk. Distribusi yang dilakukan oleh masyarakat yang sebelumnya tergantung

pesanan dapat memilih saluran distribusi sehingga dapat ditingkatkan dengan memasarkan produknya ke jenjang yg lebih panjang sehingga pada akhirnya dapat berdampak pada penghasilan masyarakat.

(5) Pemahaman Nilai Jual Batu Cincin

Memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa bahwa potensi alam yang mereka miliki, berpotensi mempunyai nilai jual yang tinggi. Agar masyarakat Desa ini dapat memanfaatkan potensi tersebut → sebagai pengembangan perekonomian warga dan juga sebagai sarana memperkenalkan Desa ke daerah tetangga, hingga ke kabupaten maun provinsi Lampung. Kontribusi dari program ini → membantu memberikan pemahaman tentang nilai bisnis yang harus dilakukan supaya potensi alam yang ada di Desa dapat olah dengan baik. Program potensi yang sampai saat ini berpotensi nilai ekonomi yaitu bahan batu cincin yang bernilai jual tinggi. Melalui program ini diharapkan akan dapat merubah persepsi masyarakat Desa Srikaton Tanjung Bintang yang awalnya mengumpulkan batu cincin berdasarkan hobi saja berubah menjadi utuk mengembangkan potensi batu cincin yang dengan memulai untuk mendistribusikan memasarkannya yang pada akhirnya potensi alam ini dapat dimanfaatkan

dengan baik dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

(6) Persepsi Masyarakat Dalam Mengumpulkan Batu Cincin

Merubah persepsi masyarakat memunculkan jiwa-jiwa bisnis kepada para warga masyarakat, dapat memanfaatkan potensi alam yang ada, memanfaatkan potensi alam guna mendukung perekonomian masyarakat lokal. Usaha untuk merubah persepsi masyarakat supaya persepsi untuk menjadi wirausaha pada potensi dengan mengumpulkan batu cincin hanya karena hobi saja menjadi pengelola bahan alam batu cincin yang bernilai tinggi secara profesional. Perubahan tata kelola ini menguntungkan masyarakat itu sendiri yaitu merubah bahan bernilai bisnis menjadi sebuah usaha. Dengan adanya badan usaha terhadap potensi alam batu cincin yang tadinya hanya menjual produknya dengan menunggu ada yang datang dan menawarnya secara langsung tanpa adanya usaha keluar untuk mempromosikannya, maka kini sudah menunjukkan peningkatan karena telah membuat pendistribusian dan pengadaan jalur distribusi baik itu distribusi secara langsung ataupun melalui agen agen.

OPTIMALISASI POTENSI SUMBER DAYA ALAM (BAHAN BATU BUNGUR)

(1) Potensi Sumber Daya Alam

Kekayaan bumi, baik biotik maupun abiotik yang dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kesejahteraan manusia, misalnya: tumbuhan, hewan, udara, air, tanah, bahan tambang, angin, cahaya matahari, dan mikroba (jasad renik). Desa Srikaton Tanjung Bintang Lampung Selatan memiliki potensi alam yang sangat beragam misalnya adalah damar, tambang pasir, penghasil batu untuk pembangunan, baik jalan maupun rumah dan bahan baku pembuatan batu cincin. Batu cincin atau sering juga disebut sebagai batu mulia adalah salah satu jenis potensi alam yang sangat potensial di Desa Srikaton. Banyak warga luar yang datang hanya untung mencari bahan batu cincin, ada yang berasal dari Lampung Utara maupun dari Bandar Lampung. Seiring berjalannya waktu dan dibarangi meningkatnya peminta batu cincin maka hal ini dapat menjadi pemikiran masyarakat untuk memulai usaha pemasaran batu cincin yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.

(2) Model pemberdayaan potensi batu cincin

Model pemberdayaan yang dilakukan adalah sosialisasi kepada para warga masyarakat tentang pentingnya

SDA terhadap potensi alam yang mereka miliki, agas potensi alam yang ada di desa dapat berguna dalam pemenuhan perekonomian desa. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, pengetahuan dan juga pemberdayaan kepada masyarakat agar mereka dapat mengolah potensi alam yang mereka miliki, supaya potensi alam tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Desa. Potensi alam yang dimiliki Desa cukup baik karena bahan baku batu cincin yang dicari sangat mudah didapat, tetapi bagaimana masyarakat dapat memamfaatkannya dengan baik, dibutuhkan pendistribusian dan pemasaran secara *continue* untuk memiliki nilai tambah. Hal ini tidak terlepas dari sumber-sumber informasi yang mendukung proses produksi, pemasaran, dan keuangan. Dengan adanya pendistribusian dan pemasaran yang baik serta memperoleh informasi seputar perkembangan batu cincin di kalangan masyarakat luar Desa diyakini bahwa masyarakat dapat menerapkan proses produksi, pemasaran, dan keuangan dengan baik.

(3) Model promosi

Sarana untuk membantu memasarkan hasil produksi batu cincin melalui suatu proses pemasaran yang aktif sehingga pembeli dapat membeli dan menawar batu cincin adalah promosi.

Inisiatif yang dilakukan dalam proses pemasaran melalui media internet agar lebih di kenal oleh masyarakat luas.

(4) Model distribusi

Sarana untuk membantu dalam pengembangan pendistribusian, distribusi produk yang awalnya hanya dilakukan berdasarkan minat dan hanya menunggu ada pembeli yang datang. Sebagai alternatif pilihan efektif untuk membantu memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat Desa agar mereka mampu merancang pendistribusian dengan jalur yang lebih panjang. Dengan jalur yang lebih panjang dapat memperkenalkan baik potensi alam yang ada di Desa maupun memperkenalkan Desa itu sendiri. Dalam membantu akses ini diperlukan inisiatif untuk membantu masyarakat dalam melakukan pemasaran produk yaitu dengan melalui media internet, media ini diharapkan mampu mengatasi masalah pemasaran yang selama ini menjadi kendala yang ada di Desa tersebut.

4.2 Pembahasan

Potensi alam yang dimiliki Desa Sukarame cukup baik karena bahan baku batu cincin yang dicari sangat mudah didapat, tetapi bagaimana masyarakat dapat memamfaatkannya dengan baik, karena sangat dibutuhkan pendistribusian

dan pemasaran secara *continue* untuk memiliki nilai tambah. Hal ini tidak terlepas dari sumber-sumber informasi yang mendukung proses produksi, pemasaran, dan keuangan.

Dengan adanya pendistribusian dan pemasaran yang baik serta memperoleh informasi seputar perkembangan batu cincin di kalangan masyarakat luar Desa Sukarame di yakini bahwa masyarakat dapat menerapkan proses produksi, pemasaran, dan keuangan dengan baik.

1. Promosi

Membantu memasarkan hasil produksi batu cincin

Proses pemasaran yang dilakukan masyarakat hanya menunggu apabila ada orang yang datang untuk membeli menawarkan ataupun membeli batu cincin yang mereka miliki. Saya berinisiatif dan ikut serta melakukan proses pemasaran yang saya lakukan melalui media internet agar lebih di kenal oleh masyarakat luas bukan hanya di Desa Sukarame saja.

2. distribusi

membantu dalam pengembangan pendistribusian, distribusi produk yang awalnya hanya dilakukan berdasarkan minat dan hanya menunggu ada pembeli yang datang. Jadi disini kami membantu memberikan pemahaman dan

pengetahuan kepada masyarakat Desa Sukarame agar mereka mampu merancang pendistribusian dengan jalur yang lebih panjang. Dengan jalur yang lebih panjang, hal ini dapat memperkenalkan baik potensi alam yang ada di Desa Sukarame maupun memperkenalkan Desa itu sendiri.

Dalam membantu hal ini saya berinisiatif untuk membantu masyarakat dalam melakukan pemasaran produk mereka. Yaitu dengan melalui media internet, media ini diharapkan mampu mengatasi masalah pemasaran yang selama ini menjadi kendala yang ada di Desa tersebut.

V. KESIMPULAN

Pengembangan dari aspek distribusi yang di lakukan terhadap potensi alam batu cincin, memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang jalur yang baik dalam memasarkan suatu produk. Distribusi yang dilakukan oleh masyarakat Desa hanyalah tergantung pesanan. Diperlukan perubahan saluran distribusi efektif yaitu saluran distribusi yang panjang guna memperluas pasar produk yang pada akhirnya berdampak pada penghasilan masyarakat.

Memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada masyarakat desa bahwa

keberadaan batu cincin memiliki nilai jual yang tinggi dan memberikan pengetahuan tentang pendistribusian dan jalur promosinya, model penjualan yang tadinya hanya dengan system teman dan menjual apabila ada yang datang untuk menawarkan cincin yang dimilikinya, tanpa adanya suatu keinginan untuk memasarkan lebih luas berubah menjadi model penjualan dengan menyuplai produknya melalui distributor.

Merubah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat, para masyarakat pelaku usaha yang memiliki persepsi bahwa mereka mengumpulkan batu cincin hanya karena hobi saja menjadi pelaku usaha bisnis produk yang bernilai tinggi.

Sosialisasi kepada para warga masyarakat tentang pentingnya pemberdayaan yang harus dilakukan terhadap potensi alam yang mereka miliki, agar potensi alam yang ada dapat berguna dalam pemenuhan perekonomian desa. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman, pengetahuan dan juga pemberdayaan kepada masyarakat agar mereka dapat mengolah potensi alam yang mereka miliki, supaya potensi alam tersebut dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.

VI. SARAN

Kemampuan masyarakat dalam mendistribusikan potensi alam yang mereka miliki harus ditingkatkan, agar menghasilkan dampak positif bagi Desa maupun perekonomian masyarakat. Upaya yang strategis dalam distribusi potensi bahan batu cincin ini melalui upaya peningkatan komunikasi antar masyarakat di dalam hal berbagi pengetahuan baik tentang pengolahan batu cincin, pendistribusian maupun pemasarannya.

Masyarakat harus mulai memanfaatkan potensi alam yang ada, ke dalam hal yang menguntungkan dalam segi bisnis. Bukan hanya sekedar mengumpulkan untuk hobi, karena jumlah bahan baku yang ada sangat berlimpah.

Aparat desa atau masyarakat yang mengerti lebih jauh tentang batu cincin yang bernilai jual tinggi harus memberikan sosialisasi-sosialisasi kepada masyarakat lain melalui fungsi marketing yaitu model promosi sebagai saranan pemberdayaan terhadap potensi alam dimaksud.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Fredy Rangkuti, Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.

- (2) Ake Book, Seven. 1992. Nilai-Nilai Koperasi Dalam Era Globalisasi. KJA, Jakarta.
- (3) Anthony, Robert N. And Vijay Govindarajan 1998. *Manajemen Control System*. 9th Edition, Irwin Mc Graw Hill Inc, New York.
- (4) Al Rasyid, Harun 2001. Penarikan Sampel dan Penyusunan skala. Makalah Kuliah Program Pasca Sarjana, UNPAD, Bandung.
- (5) Cohen, J. And Cohen, N. 1993. *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis For The Behaviorall Sciences*. Second Edition, Lawrencwe Erlbaum Association, USA.
- (6) Dedi, Erna dan Maspiyati. 1998. Tahap perkembangan usaha kecil. Akatiga, Bandung.
- (7) -----Depkop. 1995. Panduan Pengembangan Pola Kemitraan. Balitbangkop, Jakarta
- (8) -----Depkop. 1995. Aspek Finansial Dalam Pengembangan Dan Pembinaan Pengusaha Kecil. Balitbangkop, Jakarta
- (9) -----Dirjen PKK Depkop. 1994. Pedoman Pelaksanaan Keterkaitan Kemitraan di Bidang Usaha Kecil. Balitbangkop, Jakarta.
- (10) Harun Al Rasyid. 1999. Statistik Sosial. Makalah Kuliah Program Pasca Sarjana, UNPAD, Bandung.
- (11) Hetifah. Dedi dan Mespiyati. 1995. Strategi dan Agenda Usaha Kecil. Akatiga, Bandung.
- (12) Lindenberg, M. M. (1993). *The human development race: Improving the quality of life in developing countries*. San Francisco: International Center
- (13) Salusu, J., 1996, Pengambilan Keputusan Stratejikk. Roberts, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. , 1996.
- (14) Sartono, Agus 1996, Manajemen Keuangan. Edisi 3, BPFE, UGM, Yogyakarta.
- (15) Sutoyo, Heru . Dkk. 1994. Profit Usaha Kecil Dan Kebijakan Kredit Perbankan di Indonesia, PT. Ikrar Mandiri, Jakarta.
- (16) Wee , The Kian . 1992. Dialog Kemitraan dan Keterkaitan Usaha Besar dan Usaha Kecil Sektor

Industri Pengolahan, Gramedia,
Jakarta.