

THE SIX VALUE OF SOCIO-ECOPREUNEUR LOMBOK ECO FLEA MARKET UNTUK PEMBERDAYAAN PETANI DAN PENGRAJIN LOKAL DI KUTA LOMBOK TENGAH

Rina Komala¹, Khairunnisa², R. Ayu Ida Aryani³

¹rina.komala@universitasbumigora.ac.id, ²nisa@universitasbumigora.ac.id, ³ayu.aryani@universitasbumigora.ac.id

¹Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

²Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

³Digital Bussines, Faculty of Economics and Business, Universitas Bumigora, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 17.12.2022
Revised 28.12.2022
Accepted 05.01.2023

ABSTRACT

Lombok Eco Free Market is a collaborative ecopreneur community located in Kuta Village, Central Lombok which provides a place to help and empower local farmers and craftspeople around Kuta, Central Lombok to develop businesses and improve their standard of living. In running its business Lombok Eco Flea Market uses 6 (six) principles as a branding strategy, namely: Empowering Women and Communities, Conscious Shopping or Fair Trade, Circular Economy, Earth Friendly Products, Local Wisdom and digital-marketing and is the main requirement for vendors who want to join the Lombok Eco Flea Market. These principles are in line with the policy of the West Nusa Tenggara Provincial government in the West Nusa Tenggara Provincial government's social safety net program, namely economic stimulus and recovery due to Covid-19 by defending and buying local products so that Micro, Small and Medium Enterprises in West Nusa Tenggara Province can actively operate again. This research is a qualitative research that aims to analyze the six main principles of Lombok Eco Flea Market in realizing its mission to empower and improve the welfare of local farmers and craftsmen in Kuta, Central Lombok through ecopreneurs.

Keywords:

socio-ecopreneur
empowering
digital-marketing

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Lalu Yayan Ardiansyah
Faculty of Economics and Business, Digital Business, Universitas Bumigora
Jalan Ismail Marzuki No. 22, Mataram, NTB, Indonesia
Email: yayan@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Salah satu sektor yang langsung terdampak pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika Lombok Tengah yang terlihat saat ini yaitu sektor pangan dan selanjutnya sektor jasa. Wilayah tersebut juga merupakan wilayah yang paling terdampak pandemi Covid-19, antara lain sektor pertanian, perkebunan, perikanan dan sektor peternakan. Beberapa industri tersebut paling terdampak Covid-19, yang kali ini melanda Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika (Amri, 2020). Terdapat beberapa Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang bertahan ditengah wabah covid-19. Salah satu faktor yang membuat Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kawasan Ekonomi Khusus Kuta Mandalika ini masih bisa bertahan ditengah wabah covid-19, karena 22 Usaha Mikro Kecil dan Menengah menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Pendapatan masyarakat yang menurun tidak berpengaruh banyak terhadap permintaan barang dan jasa yang dihasilkan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, tercatat bahwa kunjungan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada awal tahun 2020 mengalami penurunan. Kunjungan wisman pada Januari 2020 mencapai sebanyak 1,27 juta kunjungan, angka ini telah merosot sebanyak 7,62 persen bila dibandingkan jumlah kunjungan wisatawan pada Desember 2019 yaitu sebanyak 1,37 juta kunjungan. Penurunan yang terjadi pada kunjungan turis asing ke Indonesia disebabkan oleh semakin luasnya penyebaran Covid-19 yang terjadi pada pekan terakhir pada Januari 2020. Hal ini terlihat dari data turis mancanegara yang datang melalui pintu masuk udara (bandara). Penurunan yang terjadi melalui bandara pada Januari 2020 sebesar 5,01 persen jika dibandingkan dengan kunjungan pada Desember 2019.

Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif telah mempersiapkan berbagai infrastruktur dasar yang berkaitan dengan konektivitas di sejumlah destinasi wisata yang diberi tanda sebagai prioritas daerah tertentu, membuat ulang desain dan sistem terkait strategi pariwisata di sejumlah destinasi wisata di Indonesia yang banyak di kunjungi oleh wisatawan dalam atau luar negeri, dan mengadakan pelatihan bagi para pekerja di sektor pariwisata untuk digunakan atau diterapkan saat memandu wisatawan yang menggunakan jasa *tour guide*. *Socio-ecopreneur Lombok eco flea market* diciptakan oleh komunitas, untuk komunitas menjadi strategi branding termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada di Desa Kuta Lombok Tengah.

Secara geografis Desa Kuta merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah dengan luas wilayah 2.366 Ha dan merupakan desa terbesar ke empat dalam kecamatan Pujut dengan mengambil wilayah sebesar 10,13% dari luas wilayah kecamatan pujut, dengan ketinggian tanah 5-10 mdpl, curah hujan 125 mm pertahun sehingga suhu udara berkisar antara 180C-340C. Sesuai dengan gambaran desa kuta diatas, secara sosiologis dikarenakan letak desa kuta berada dikawasan pantai dan

didukung dengan gunung dan perbukitan yang bagus maka kegiatan ekonomi masyarakat cenderung kearah pariwisata, nelayan, petani dan buruh tani.

Hasil Sensus Penduduk tahun 2020, penduduk Kabupaten Lombok Tengah sebanyak 1.034.859 jiwa yang terdiri atas 514.355 jiwa penduduk laki-laki dan 520.504 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2010, penduduk Lombok Tengah mengalami pertumbuhan sebesar 1,8 persen. Angka pengangguran di Kabupaten Lombok Tengah mengalami peningkatan dibanding tahun 2019. Berdasarkan hasil survey angkatan kerja nasional bulan agustus tahun 2020 diperoleh angka pengangguran sebesar 3,74 persen, bergerak naik dari angka tahun 2019 sebesar 1,75 persen. Kenaikan ini terkait dengan adanya pandemi Covid 19 di tahun 2020. Jumlah pengangguran di Lombok Tengah tahun 2020 sebesar 20.165 orang yang terdiri dari 12.430 laki-laki dan 7.735 perempuan. Menurut pendidikan tertinggi yang ditamatkan, jumlah pengangguran tertinggi berada pada jenjang lulusan SMA yaitu sebanyak 8.300 orang dan terendah berada pada jenjang lulusan SMP yaitu sebanyak 2.226 orang. Menurut Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, indeks kedalaman kemiskinan (P1) Lombok Tengah mencapai 1,42 persen, dan indeks keparahan kemiskinan (P2) untuk perkotaan maupun pedesaan mengalami peningkatan dari 0,26 pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 sebesar 0,25 persen. Desa Kuta termasuk sector pariwisata, yang merupakan desa wisata halal di Indonesia.

Sektor pariwisata memiliki dampak yang sangat besar pada kehidupan masyarakat baik itu pada ekonomi, lingkungan alam, penduduk lokal di tempat tujuan, dan pada wisatawan itu sendiri. Berbagai macam dampak muncul mulai dari pembaruan dari proses produksi yang diperlukan untuk memproduksi barang dan jasa untuk pengunjung serta pihak yang memiliki kepentingan yang terlibat di sektor pariwisata menyebabkan perlunya melakukan pendekatan secara keseluruhan dalam hal pengembangan destinasi pariwisata, manajemen pariwisata maupun monitoring kegiatan pariwisata yang ada. Pendekatan ini sangat dianjurkan untuk diberlakukan pada kebijakan pariwisata nasional dan lokal serta perjanjian internasional. Sektor pariwisata sangat berperan penting dalam mengembangkan ekonomi masyarakat dan sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk membangun ekonomi berkelanjutan di masa mendatang. Sektor pariwisata telah memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara yang meliputi tempat rekreasi, hotel, restoran, angkutan serta bentuk usaha yang mendukung pertumbuhan industri pariwisata lainnya.

Tahun 2019 di Indonesia mulai terpapar Virus Covid-19, yang tentu saja berdampak pada sektor pariwisata karena masyarakat tidak leluasa untuk keluar rumah pada saat itu. Covid-19 juga mengakibatkan penurunan kunjungan wisatawan luar negeri dan dalam negeri. Menurunnya sektor transportasi dan penyediaan akomodasi dan makan minum merupakan awal dari memburuknya kondisi ketenagakerjaan sektor pariwisata. Pengusaha yang bergerak di bidang pariwisata mengalami kesulitan dalam membiayai operasional usahanya karena mengalami penurunan pendapatan serta kerugian hingga bangkrut yang disebabkan tidak adanya pemasukan usaha. Aktivitas pada sektor pariwisata yang memiliki keterkaitan dengan banyak sektor penunjangnya sangat rentan dengan bencana seperti wabah penyakit atau pandemi. Penurunan pada sektor pariwisata juga berdampak pada usaha UMKM dan lapangan kerja masyarakat. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang paling banyak memberi lapangan kerja dan memberikan kesejahteraan pada masyarakat. Tidak beroperasinya salah satu aktivitas dalam sektor pariwisata membuat sebagian besar masyarakat mengalami penurunan pendapatan.

Organisasi pariwisata dunia (UNWTO) pada bulan Maret 2020 telah mengumumkan bahwa dampak pandemi Covid-19 akan terasa di seluruh dunia dalam sektor pariwisata. Dalam merespon pandemi Covid-19, UNWTO telah mengubah prospek pertumbuhan wisatawan internasional yang turun sebesar 1% sampai 3%. Hal ini berdampak pada menurunnya penerimaan atau mengalami kerugian sebesar 30 miliar USD sampai dengan 50 miliar USD yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata mengalami bangkrut. Sebelum munculnya pandemi Covid-19, wisatawan internasional diperkirakan mengalami pertumbuhan sebesar 3-4%. Asia dan Pasifik merupakan wilayah yang paling besar terkena dampak dari adanya pandemi Covid-19, dengan penurunan kedatangan wisatawan yang diperkirakan antara 9-12%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, konsep model *ecopreneur* Lombok Eco Flea Market dapat menjadi pilihan untuk menyelesaikan problematika tersebut, karena bisnis sosial merupakan salah satu bisnis yang tidak hanya fokus pada keuntungan namun juga berperan langsung pada pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dan lingkungan sehingga mampu menciptakan sumber-sumber pendapatan baru bagi masyarakat kecil di Desa Kuta dan sekitarnya. Konsep model *socio-ecopreneur* Lombok Flea Eco Market memiliki visi diciptakan oleh komunitas, untuk komunitas dengan 6 prinsip utama sebagai strategi branding yaitu: Pemberdayaan perempuan dan masyarakat, belanja sadar perdagangan adil, ekonomi sirkular, produk ramah bumi, kearifan lokal dan pop-up dan menjadi syarat utama bagi vendor yang ingin bergabung dengan Lombok Eco Flea Market. Prinsip – prinsip ini selaras dengan kebijakan pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat dalam program jaring pengaman sosial pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu stimulus dan pemulihan ekonomi akibat Covid-19 dengan bela dan beli produk lokal sehingga Usaha Mikro Kecil Menengah di Propinsi Nusa Tenggara Barat dapat aktif beroperasi kembali.

Sociopreneur

Sociopreneur merupakan seseorang yang berusaha dalam aktivitas kewirausahaannya dengan memiliki tujuan utama untuk menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan hidup dengan memberdayakan komunitas melalui kegiatan yang bernilai ekonomi. Menurut (Gamal, 2018), wirausaha sosial berperan menyelesaikan permasalahan di masyarakat bukan hanya dengan *socio charity* namun jauh lebih baik dari itu. Sociopreneur juga telah melakukan perubahan besar pada tatanan yang ada untuk menyelesaikan masalah tersebut. (Hulgard, 2010) mendefinisikan, *sociopreneur* secara komprehensif yaitu sebagai penciptaan nilai sosial yang dibentuk dengan cara bekerja sama dengan orang lain atau organisasi masyarakat yang terlibat dalam suatu inovasi sosial yang biasanya menyiratkan suatu kegiatan ekonomi. Karakteristik *Sociopreneur* (Bornstein, 2006) :

1. Orang-orang yang mempunyai visi untuk memecahkan masalah- masalah kemasyarakatan sebagai pembaharu masyarakat dengan gagasan-gagasan yang sangat kuat untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat.
2. Umumnya bukan orang terkenal, misal: dokter, pengacara, insinyur, konsultan manajemen, pekerja sosial, guru dan wartawan.
3. Orang-orang yang memiliki daya transformatif, yakni orang-orang dengan gagasan baru dalam menghadapi masalah besar, yang tak kenal lelah dalam mewujudkan misinya, menyukai tantangan, punya daya tahan tinggi, orang-orang yang sungguh-sungguh tidak mengenal kata menyerah hingga mereka berhasil menyebarkan gagasannya sejauh mereka mampu.

4. Orang yang mampu mengubah daya kinerja masyarakat dengan cara terus memperbaiki, memperkua, dan memperluas cita-cita.
5. Orang yang memajukan perubahan sistematis: bagaimana mereka mengubah pola perilaku dan pemahaman.
6. Pemecah masalah paling kreatif.
7. Mampu menjangkau jauh lebih banyak orang dengan uang atau sumber daya yang jauh lebih sedikit, dengan keberanian mengambil resiko sehingga mereka harus sangat inovatif dalam mengajukan pemecahan masalah.
8. Mampu menjangkau jauh lebih banyak orang dengan uang atau sumber daya yang jauh lebih sedikit, dengan keberanian mengambil resiko sehingga mereka harus sangat inovatif dalam mengajukan pemecahan masalah.
9. Mereka melampaui format-format lama (struktur mapan) dan terdorong untuk menemukan bentuk-bentuk baru organisasi.

Ecopreneur

Seiring berkembangnya zaman, masyarakat dihadapkan dengan berbagai permasalahan yang datang, baik itu dari segi ekonomi, pendidikan, serta lingkungan. Perilaku konsumtif masyarakat secara tidak sadar turut andil dalam perusakan lingkungan. Indonesia terkenal dengan negara yang memiliki sumber daya alam yang melimpah, begitupun dengan sumber daya manusianya. Namun, dalam pemanfaatannya masih jauh dari kata maksimal. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tingkat pengangguran dan juga kemiskinan yang saat ini merajalela. Selain itu, gaya konsumtif masyarakat juga menimbulkan permasalahan tersendiri, terutama sampah atau limbah.

Ecopreneurship berasal dari 2 (dua) kata yaitu *eco* dan *entrepreneur*. *Eco* diambil dari kata ekologi yaitu ilmu yang mempelajari tentang hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya. Sedangkan *preneur* berasal dari kata *Entrepreneurship* yaitu kewirausahaan.

Sebuah *ecopreneurship* adalah sebuah *enterprise* (kewirausahaan) yang melakukan berbagai upaya untuk menjaga lingkungan baik air, udara maupun tanah. Seorang *ecopreneur* melihat lingkungan sebagai sesuatu yang harus dilestarikan dan dijaga. Sebuah *ecopreneurship* dapat menghasilkan pendapatan sehingga membuat kegiatannya berlanjut.

Kata *ecopreneurship* berasal dari penggabungan dua kata yaitu *Eco* dan *Entrepreneur*. *Eco* diambil dari kata *Ecological* yang berarti ilmu yang mempelajari tentang hubungan timbal balik antara makhluk hidup dengan lingkungannya (Soedjiran Resosodarmo, 1986). Sedangkan *Preneur* berasal dari kata *entrepreneurship* yaitu kewirausahaan yang berarti pencipta, peluang dan pengelola usaha.

Ecopreneur adalah wirausaha yang berinovasi dalam menciptakan dan menjual produk ramah lingkungan atau jasa, contohnya adalah pembuatan makanan organik, upaya daur ulang, maupun kontruksi hijau. Eksistensi dari *ecopreneur* adalah berusaha untuk berkontribusi dan turut andil dalam mendukung industri untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat dan nyaman untuk perkembangan berkelanjutan dalam jangka panjang (Kainrath, 2011). Konsep utama dari *ecopreneurship* yaitu mengubah paradigma pelaku usaha dari berbisnis ekonomi yang berorientasi pada mutlak keuntungan menjadi orientasi pada tujuan yang ramah lingkungan dengan berusaha mengubah tatanan pasar, industri, dan sosial menjadi lebih ramah lingkungan sehingga dapat dijalankan dalam jangka waktu yang panjang.

Konsep dan tujuan *Ecopreneur*

Konsep dari *ecopreneur* adalah salah satu konsep pengolahan dan produksi material yang di upayakan untuk selalu ramah lingkungan. Yang menjadi tujuan dalam

melestarikan lingkungan melalui pengolahan produk *ecopreneur* tidak hanya dalam makna Hidup Hijau, mengurangi pemanasan global, namun juga untuk menghemat energi yaitu dengan melakukan empat prinsip *ecopreneur* dalam melakukan produk usahanya :

1. *Reduce* (mengurangi) melakukan penghematan sumber daya, seperti listrik, air, bahan bakar, kertas, dan lainnya. Serta mengurangi penggunaan bahan-bahan yang membahayakan lingkungan serta makhluk hidup maupun bahan-bahan beracun. Sebisa mungkin meminimalisir barang atau material yang kita gunakan.
2. *Reuse* (memakai kembali), menggunakan kembali sumber-sumber daya yang telah digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas. Misalnya : menggunakan kertas bekas, memanfaatkan kembali barang-barang bekas, dan memanfaatkan energi dari kompresor AC untuk pemanas air. Pilih barang-barang yang masih bisa dipakai kembali. Hindari barang yang sekali pakai, langsung buang.
3. *Recycle* (mendaur ulang), mendaur ulang penggunaan air, merubah bentuk dan memanfaatkan kembali limbah dan sampah dan barang-barang yang sudah tidak terpakai lagi bisa di daur ulang.
4. *Upcycle*, memberikan manfaat yang lebih baik dan baru untuk produk-produk yang tadinya sudah tidak terpakai lagi.

Karakteristik Model Bisnis *Ecopreneurship*

Ecopreneur yaitu wirausaha yang peduli terhadap masalah lingkungan dan kelestarian lingkungan. Maka dalam menjalankan kegiatan usahanya, mereka juga selalu memperhatikan daya dukung lingkungan dan berusaha meminimalisir dampak dari hasil kegiatannya terhadap lingkungan. *Ecopreneurship* menyangkut 3 (tiga) dimensi penting yaitu masyarakat dan sosial, ekonomi dan ekologi atau lingkungan ((Endah Murniningtyas, n.d.).

a. Ekonomi

Karakteristik ini merujuk pada seluruh aktivitas ekonomi perusahaan. Karakteristik ini memperhatikan beberapa proses yaitu input, transformasi, dan *output*. Pada tahap input, indikator yang harus diperhatikan adalah penyediaan dari pemasok. Sebagai *ecopreneur*, harus mengetahui sumber bahan baku yang digunakan dalam bisnis sudah sesuai dengan ketentuan bisnis ramah lingkungan. Kemudian, pada tahap transformasi, bisnis harus memiliki rencana jelas untuk perkembangan jangka panjang yang juga meliputi potensi pertumbuhan secara ekonomi dan inovasi.

Misi perusahaan harus bertujuan untuk membangun bisnis yang berkelanjutan, dan hal ini harus dianut oleh seluruh sistem perusahaan. Tidak hanya itu, semua orang yang terlibat dalam bisnis seorang *ecopreneur* harus memiliki pemahaman dan tujuan yang sama pula. Pada tahap output, indikator utamanya adalah kooperasi dan hubungan yang berkelanjutan dengan mitra bisnis yang mendukung kredibilitas perusahaan sebagai agen keberlanjutan.

b. Ekologi

Pada proses ini, indikator pada tahap input adalah transportasi, di mana sistem yang digunakan harus ramah lingkungan. Pada tahap transformasi, fokus sebagai *ecopreneur* adalah penggunaan energi. Sebisa mungkin, gunakan sumber energi alternatif dan peningkatan efisiensi konsumsi energi. Selain itu, sangat penting bagi bisnis ramah lingkungan untuk mengurangi emisi dan racun atau kontaminasi pada limbah sebelum dibuang ke lingkungan. Sementara, untuk proses output, indikator yang harus diperhatikan adalah siklus hidup produk yang sesuai dengan kaidah ekologi agar

menghasilkan limbah seminimal mungkin.

c. Sosial atau Etika

Ecopreneur juga harus memperhatikan aspek sosial, seperti kesetaraan kesempatan bagi semua gender dan kelompok masyarakat lainnya serta membuka kesempatan bagi pekerja dengan keterbatasan fisik. Para pekerja perusahaan seorang *ecopreneur* harus memiliki kesempatan yang sama dan diberi penghargaan yang sesuai. Selain itu juga harus memastikan bahwa lingkungan kerja perusahaan aman dan sesuai dengan standar-standar yang sudah ditetapkan. Hal ini penting agar terjadi keberlanjutan yang ideal bagi seluruh sistem dan *stakeholder* perusahaan.

Lombok Eco Flea Market

Didirikan pada tahun 2019 di Kuta, Lombok, Lombok *Eco Flea Market (LEFM)* diciptakan untuk menyediakan tempat bagi banyak pengrajin lingkungan dan organisasi lingkungan berbakat yang bekerja di Lombok khususnya petani dan pengrajin lokal di desa Kuta dan sekitarnya. Sebagai kolaborasi komunitas yang memberdayakan *eco-preneur* untuk bertindak dan meningkatkan pengembangan profesional para petani dan pengrajin lokal, Lombok *eco Flea Market* percaya bahwa masalah lingkungan global dapat diatasi dengan baik melalui program yang dirancang, dilaksanakan, dan dimiliki oleh komunitas lokal.

Sejak awal Lombok *Eco Flea Market* memegang teguh misi ini. *Tagline* Lombok *Eco Flea Market* adalah Diciptakan oleh masyarakat, untuk masyarakat. Saat ini, ada hampir 40 perusahaan aktif di bawah payung LEFM yang memberi tempat untuk menjual produk para petani dan pengrajin lokal, mendidik mereka, membantu mereka dalam pemasaran dan meningkatkan proses mereka menuju produksi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan. Semua dengan fokus yang kuat untuk melibatkan perempuan dan masyarakat dalam kemiskinan. Hingga saat ini, sudah termasuk lebih dari 500 orang yang mendukung bisnis berkelanjutan dan ramah lingkungan di seluruh Lombok *Eco Flea Market* merupakan bagian dari misi Lombok *Eco Flea Market* dalam membantu dan mendukung program pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah di Nusa Tenggara Barat, dengan menekankan membangun pengetahuan dan praktik ekologi dan budaya lokal, memfasilitasi inovasi dan memperkenalkan teknik ramah lingkungan baru yang sesuai. Melalui komunitas lokal ini Lombok *Eco Flea Market* melakukan kegiatan yang akan membuat peningkatan signifikan dalam kesejahteraan para petani dan pengrajin lokal, sekaligus menghasilkan manfaat untuk lingkungan global.

Prinsip-Prinsip Lingkungan Lombok Eco Flea Market

Setiap vendor harus setuju dan mematuhi Prinsip Panduan Lombok *Eco Flea Market* yang dirancang untuk membantu mempromosikan banyak bisnis berkelanjutan yang sudah ada di Lombok, pilar-pilar ini juga diciptakan untuk membantu mengedukasi petani dan pengrajin tradisional lainnya tentang cara-cara untuk menjadi lebih berkelanjutan agar Lombok tetap hijau serta mampu menarik pembeli. Lombok *Eco Flea Market* didasarkan pada enam prinsip panduan:

1. Pemberdayaan Perempuan dan Masyarakat Pemberdayaan Perempuan

Pemberdayaan dan memberdayakan ialah terjemahan dari kata “*empowerment*” dan “*empower*” menurut Webster dan *Oxford English Dictionary*, kata *empower* mengandung pengertian pertama adalah *to give power or authority to* yang artinya sebagai pemberian kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mempertanggunghkan otoritas

ke pihak lain, sedangkan arti yang kedua adalah *to give ability to or enable* yaitu sebagai upaya pemberian kemampuan atau keberdayaan (Pranarka dan Prijono, 1996 dalam Farida Hydro Foliyani, 2009; hlm 84).

Menurut (Onny S. Pujono (1996) pemberdayaan perempuan meliputi pemberdayaan psikologis, sosial budaya, ekonomi, dan politik yang saling berkaitan erat karena terdapat jaringan kerjasama yang memberdayakan satu sama lain antar orang. Dimungkinkan untuk menciptakan transformasi, lingkungan sosial yang tidak menindas dan memperbudak perempuan. Strategi pemberdayaan bisa melalui metode individu, kelompok atau organisasi, khususnya organisasi perempuan. Pemberdayaan perempuan menjadi strategi penting dalam mewujudkan peran perempuan dalam meningkatkan potensi yang dimilikinya agar lebih mampu mandiri dan berkarya. Kesadaran mengenai peran perempuan mulai berkembang yang diwujudkan dalam pendekatan program perempuan dalam pembangunan. Pemberdayaan perempuan terdapat 2 ciri yaitu, pertama, sebagai refleksi kepentingan emansipatoris yang mendorong masyarakat berpartisipasi secara kolektif dalam pembangunan, kedua, sebagai proses pelibatan diri individu atau masyarakat dalam proses pencerahan, penyadaran dan pengorganisasian kolektif sehingga mereka dapat berpartisipasi ((Daradjat, 2010).

Pemberdayaan Masyarakat

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemerkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata *power* (kekuasaan atau keberdayaan). Karena ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan kemampuan untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka ((Suharto, n.d.). pemberdayaan merupakan suatu usaha atau upaya yang dilakukan dalam rangka mengembangkan kemampuan dan kemandirian individu atau masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Masyarakat dapat tahu potensi dan permasalahan yang dihadapinya dan mampu menyelesaikannya, ((Hermansyah, Tantan, 2009).

2. Belanja Sadar atau Perdagangan Adil

Perdagangan adil (*fair trade*) adalah gerakan sosial yang bertujuan membantu produsen di negara berkembang menikmati perdagangan yang lebih baik dan memperkenalkan keberlanjutan lingkungan. Richard Welford juga menambahkan bahwa *fair trade* tidak hanya berperan pada *global justice*, tetapi juga pada pelestarian lingkungan secara global dan menjadi platform bagi *green economy* (Welford, 2003). Gerakan *Fair Trade* muncul pada pertengahan 1980-an sebagai bentuk reaksi dari kondisi perdagangan Indonesia yang sangat merugikan produsen-produsen kecil yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Pada pertengahan 1990-an, gerakan *Fair trade* Indonesia berkembang pada komoditi pertanian khususnya pertanian organik. Perkembangan ini ditandai dengan berkumpulnya beberapa NGO pada tahun 1996 di Yogyakarta yang difasilitasi oleh Oxfam GB/Indonesia. Tindak lanjutnya didirikanlah Konsorsium Masyarakat Fair trade (KMFT) pada bulan Oktober tahun 1997 dengan agenda pertama menentukan langkah strategis program *Fair trade* dan merintis pendirian toko bersama sebagai media untuk mempraktekkan *Fair trade* yang diberi nama SAHANI (Sahabat Niaga) sebagai ujung tombak KMFT untuk melawan sistem perdagangan yang tidak adil. pada perkembangan selanjutnya gerakan *fair trade* telah merambah sektor pertanian dan tekstil.

3. Ekonomi sirkular

Menurut (Kirchherr, Julian, Denise Reike, n.d.) dalam penelitiannya ekonomi sirkular adalah sistem ekonomi dengan akhir siklus hidup produk dengan konsep utama mengurangi, memakai ulang, dan memperbaiki materi dalam proses produksi/ distribusi dan konsumsi. Ekonomi sirkular bertujuan untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi dengan mempertahankan nilai produk, bahan, dan sumber daya dalam perekonomian selama mungkin, sehingga meminimalkan kerusakan sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh pendekatan ekonomi lama yang linier. Indonesia telah mengadopsi konsep Ekonomi Sirkular ke dalam visi dan strategi pembangunan. Visi Indonesia 2045 telah menjabarkan konsep Ekonomi Sirkular sebagai kebijakan jangka panjang. Sebagai langkah awal implementasi konsep Ekonomi Sirkular, Pemerintah Indonesia bekerja sama dengan United Nations Development Program (UNDP) dengan didukung oleh Pemerintah Denmark menyusun studi analisis potensi lingkungan, ekonomi, dan sosial terhadap penerapan ekonomi sirkular di Indonesia, khususnya pada 5 (lima) sektor industri, yaitu makanan dan minuman, konstruksi, elektronik, tekstil, dan plastik. Studi pengembangan ekonomi sirkular ini akan dilanjutkan dengan penyusunan Rencana Aksi Nasional (RAN) dan menjadikan ekonomi sirkular sebagai salah satu prioritas pembangunan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2025-2029. Ekonomi sirkular bukan sekadar peluang untuk mengurangi limbah dan memperbaiki lingkungan bagi Indonesia namun dapat menjadi komponen kunci dari pemulihan ekonomi, membantu memperkuat ekonomi, menciptakan pekerjaan baru, menurunkan biaya pengeluaran rumah tangga, dan melestarikan lingkungan.

4. Produk Ramah Bumi

Badan Pengkajian Kebijakan Iklim dan Mutu Industri (BPKIMI) berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 20124 Tentang Perindustrian menyatakan bahwa produk ramah lingkungan dapat dihasilkan melalui penerapan konsep industri hijau (*green industry*) yang dimulai dari pengadaan dan penggunaan material input yang ramah lingkungan, dan diproduksi dengan menggunakan mesin atau teknologi ramah lingkungan serta penanganan limbah yang efektif. Produk ramah lingkungan adalah produk yang telah memenuhi kriteria kriteria tertentu, untuk memudahkan bagi masyarakat umum maka digunakanlah pelabelan yang diberi nama ecolabelling. Ekolabeling diberikan pada produk yang telah mendapatkan sebuah pengakuan dari sebuah lembaga khusus yang didirikan oleh pemerintah atau bisa juga dari sebuah badan independen non pemerintahan seperti Lembaga Swadaya Masyarakat yang bergerak di bidang yang sama. Sebuah produk dapat memiliki label ramah lingkungan harus memiliki ciri-ciri berikut yaitu:

- a) Produk-produk dimana riset dan pengembangannya diarahkan pada perlindungan terhadap lingkungan.
- b) Produk yang bahan bakunya tidak dipergunakan secara besar besaran, sehingga merusak keseimbangan alam.
- c) Produk-produk yang materialnya dapat diproses kembali (*recycle*) atau terurai secara alami (*biodegradable*).
- d) Produk yang dibuat dari limbah dan susunan materialnya dapat diolah kembali.
- e) Produk yang ditujukan pada suatu penggunaan untuk waktu yang lama dengan kemungkinan untuk menunda selama mungkin batas waktu pembaharuannya.
- f) Produk yang dibuat berdasarkan teknik atau cara produksi yang memperhitungkan masalah lingkungan.

- g) Produk yang dalam produksinya memerlukan material dalam jumlah minimum dan penggunaan energi sekecil mungkin.
- h) Produk yang dalam pengoperasiannya (penggunaannya) tidak memerlukan adanya campuran bahan yang bersifat racun atau polutan, dan tidak juga mengkonsumsi energi secara berlebihan.
- i) Produk yang sepanjang siklus kehidupannya tidak mengakibatkan kerusakan lingkungan.

5. Kearifan Lokal

Kearifan lokal merupakan modal pembentukan karakter luhur. Kearifan-kearifan lokal itulah yang membuat suatu budaya bangsa memiliki akar. Membangun jati diri bangsa melalui pendidikan berwawasan kearifan lokal (*local genius*) pada dasarnya dapat dipandang sebagai landasan bagi pembentukan jati diri bangsa secara nasional. Abubakar mengartikan kearifan lokal sebagai kebijakan yang bersandar pada filosofi, nilai-nilai, etika, dan perilaku yang melembaga secara tradisional untuk mengelola sumber daya (alam, manusia, dan budaya) secara berkelanjutan. Kearifan lokal sebagai kebenaran yang mentradisi atau *ajeg* merupakan perpaduan nilai-nilai suci firman Tuhan dan nilai turuntemurun yang dikembangkan komunitas tertentu. Desa Kuta memiliki konsep pengembangan pariwisata berwawasan lingkungan dengan pembangunan obyek-obyek wisata dan daya tarik wisata yang selalu berorientasi kepada kelestarian nilai dan kualitas lingkungan hidup yang ada di masyarakat serta menjadi bagian kesatuan potensi budaya masyarakat suku Sasak, menonjolkan kearifan lokal, dan mengoptimalkan potensi sumber daya alam. Pemerintah memainkan perannya dalam menyediakan infrastruktur, membantu masyarakat menyediakan berbagai fasilitas, dan mengelola promosi pariwisata menjadi bagian *Wonderful Indonesia* ke berbagai Negara di dunia. Sementara itu, masyarakat juga dilibatkan secara langsung dalam mengembangkan usaha pendukung pariwisata seperti mendirikan toko kerajinan, tenun dan toko cindramata.

6. Digital Marketing

Digital marketing menurut (Sanjaya, 2009) adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Menurut (Kleindl, 2005) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Digital marketing menurut (Chaffey, 2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran *online* untuk bisnis kuliner:

Membuat Website

Membuat website adalah salah satu media pemasaran yang efektif untuk sebuah bisnis, termasuk bisnis kuliner. Dengan *website* dapat menampilkan informasi yang lebih

lengkap dibandingkan media lainnya. *Website* juga dapat meningkatkan kredibilitas (kepercayaan) calon *klien* terhadap bisnis. *Website* juga akan menjadi media promosi online selama 24 jam, sehingga memungkinkan untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

Melakukan Social Media Marketing

Mengingat banyaknya pengguna media sosial saat ini, social media marketing juga merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan bisnis kuliner. Media sosial terdiri dari berbagai jenis *platform*, seperti Instagram, Facebook, Youtube maupun Whatsapp. Kita dapat menggunakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk target klien.

Membuat Google Ads

Google Ads bisa juga disebut dengan PPC atau *Pay-per-Click marketing*. Google Ads adalah program periklanan yang dibuat oleh Google dengan tujuan untuk membantu meningkatkan trafik website, mendapatkan pengunjung yang sesuai dengan target bisnis, menaikkan reputasi website, serta meningkatkan omset penjualan.

Mendaftarkan Bisnis Kuliner pada Perusahaan Ojek Online

Selain sebagai salah satu bisnis transportasi online atau ojek *online* (ojol), kehadiran ojek *online* sangat membantu para pebisnis kuliner untuk mempromosikan bisnisnya. Mendaftarkan bisnis kuliner pada perusahaan ojek online akan memberikan dampak yang positif untuk bisnis kuliner dan bisa mendapatkan lebih banyak calon klien, serta meningkatkan pendapatan bisnis.

Membuat Program Promo di Momen Tertentu

Pada momen-momen tertentu, sebagian orang akan berbelanja makanan atau minuman lebih banyak dari sebelumnya. Misalnya pada momen hari raya, hari kemerdekaan, menyambut tahun baru dan sebagainya. Di momen seperti ini menjadi kesempatan untuk mendapatkan lebih banyak klien seperti memberikan harga diskon atau *cashback*.

Menggunakan Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan sebuah strategi pemasaran produk dengan memanfaatkan seorang influencer. Seorang influencer bisa berupa seorang artis, selebgram, youtuber atau blogger. Mereka memiliki banyak follower di akun media sosialnya, Mereka juga sangat dipercayai oleh *follower* mereka, sehingga produk atau jasa yang mereka gunakan bisa mempengaruhi para *follower* mereka untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, memanfaatkan influencer untuk mempromosikan bisnis kuliner akan membuat bisnis lebih dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan lebih banyak calon *klien*.

Membuat Foto yang Menarik

Foto merupakan salah satu jenis konten yang menarik perhatian para pengunjung. Baik pengunjung *website* maupun media sosial yang kita gunakan sebagai media promosi, dengan gambar atau foto makanan atau minuman yang menarik, mereka juga akan tertarik untuk membelinya.

2. METHOD

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6).

Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin

mengeksplorasi informasi secara *holistic* dan jelas dari informan, sebagai suatu percakapan dengan tujuan, khususnya untuk mengumpulkan informasi. Wawancara dapat digunakan peneliti untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan peneliti berkeinginan untuk mengetahui hal-hal yang berhubungan dengan informan yang tahu tentang dirinya sendiri, tentang tindakannya secara ideal yang akan diinformasikan secara benar dan dapat dipercaya. Dengan mengadakan wawancara atau *interview* pada prinsipnya merupakan usaha untuk menggali keterangan yang lebih dalam dari sebuah kajian dari sumber yang relevan berupa pendapat, kesan, pengalaman, dan pikiran. (Satori, 2009:129).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Profil Lombok Eco Flea Market

Lombok *Eco Flea Market* memiliki produk unggulan yang diberi nama Hasil Boemi Lombok yaitu selai dan *snack* organik dari bahan dasar kacang tanah, *almond*, dan kacang mete yang merupakan hasil bumi Lombok yang dikemas kemasan yang menarik dengan standar yaitu: Aman untuk vegan, bebas gula, bebas garam, bebas pengawet, tanpa tambahan minyak dan halal

Varian produk Hasil Boemi Lombok adalah :

Natural nut butter (100% kacang murni - Tanpa tambahan gula, aman untuk penderita diabetes/menu diet) :

- Peanut butter (pilihan : *crunchy* atau *smooth*)
- Roasted Almond Butter
- Roasted Cashew Butter

LESS SUGAR BUTTER :

- *Dark Choco Peanut Butter* (menggunakan tambahan Gula Kelapa Organik)
- *Passion Fruit Jam* (menggunakan tambahan Lemon dan Gula Tebu Lokal)

SUGAR FREE GRANOLA yang terbuat dari Raw Madu, Kayu Manis Granola dengan biji bijian panggang, Rolled Oats dan Kismis.

NATURAL NUT BUTTER

- Peanut Butter (smooth atau *crunchy*)
- Almond Butter
- Cashew Butter
100% kacang murni - Tanpa tambahan gula aman untuk penderita diabetes atau menu diet
- Peanut Butter (pilihan : Crunchy atau Smooth)
Salah satu Selai Kacang Best Seller. Ada 2 pilihan : renyah atau halus. Rasa manisnya natural dari kacang tanah lokal.
- *Roasted Almond Butter*
Mengandung lemak yang sehat, protein, magnesium dan vitamin E. Tanpa tambahan gula, selai kacang almond ini memiliki rasa lebih manis yang natural dibanding dengan selai kacang kami lainnya.
- *Cashew Butter* (kacang mente)
Salah satu sumber terbaik asam lemak tak jenuh, asam amino esensial, dan magnesium. Nutrisi ini bermanfaat untuk tekanan darah, kontrol gula dan kolesterol, kesehatan tulang, sistem kekebalan tubuh, dan metabolisme serta aman dikonsumsi untuk penderita diabetes atau menjadi salah satu menu pilihan diet.

- *Dark Choco Peanut Butter*

Terbuat dari Kacang Lokal yang natural, Cokelat Raw Organik, Gula Kelapa Organik dan Garam Himalaya

- *Organic Passion Fruit Jam* (Buah Markisa)

Terbuat dari bahan alami dan buah markisa yang dibudidayakan secara lokal. Dengan tambahan Lemon dan gula tebu lokal. Rendah Gula dan Organik.

- *Sugar Free Granola*

Dibuat dengan *Rolled oats, Sunflower seeds, Pumpkin seeds, Sesame seeds, Flax seeds, coconut flakes, raw honey, organic coconut oil, homemade non alcohol vanilla extract, cinnamon & himalayan salt.*



Harga Produk

Harga Produk olahan selai Hasil Boemi Lombok bervariasi sesuai dengan jenis bahan dasarnya yaitu:

- Peanut Butter (Smooth/Crunchy) : 105rb
- Dark Choco Peanut Butter : 125rb
- Roasted Almond Butter : 155rb
- Roasted Cashew Butter : 155rb
- Organic Passion Fruit Jam : 125rb
- Raw Honey Granola 400gr : 108rb

Lokasi Usaha

Toko offline

Hasil Boemi Lombok berlokasi di The Breakery Lombok di Kuta Mandalika Jl Raya Kuta-Mandalika. Kec. Pujut. disamping Indomaret & Rocket Chicken. Toko Hasil Boemi Lombok juga dapat ditemui di NTB Mall di Mataram yang berlokasi di Jl. Langko No.61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat serta di Mr. Sista Bali Jl. Tegal Sari No. 28, Badung, Cangu Bali.

Toko online

Sebagai bagian dari promosi untuk memperluas jaringan pemasaran Hasil Boemi Lombok juga memiliki platform media sosial yaitu menggunakan aplikasi instagram dan Whatsapp. Followers di instagram hingga saat ini telah berjumlah 14.400 pengikut dengan 70 (tujuh puluh) postingan produk yang siap dipasarkan.

Promosi

Untuk menambah pangsa pasar, toko Hasil Boemi Lombok saat ini sedang melakukan promo baik ditoko offline maupun toko onlinenya. Beberapa varian selai dijual secara kombo seperti contoh berikut ini:

- Peanut Butter (Smooth atau Crunchy) : 105rb menjadi 85rb
- Dark Choco Peanut Butter : 125rb menjadi 105rb
- Roasted Almond Butter : 155rb menjadi 125rb
- Roasted Cashew Butter : 155rb menjadi 125rb
- Organic Passion Fruit Jam : 125rb menjadi 105rb
- Raw Honey Granola 400gr : 108rb





CONCLUSION

Lokasi Usaha

Toko offline

Hasil Boemi Lombok berlokasi di The Breakery Lombok di Kuta Mandalika Jl Raya Kuta-Mandalika. Kec. Pujut. disamping Indomaret & Rocket Chicken. Toko Hasil Boemi Lombok juga dapat ditemui di NTB Mall di Mataram yang berlokasi di Jl. Langko No.61, Dasan Agung Baru, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat serta di Mr. Sista Bali Jl. Tegal Sari No. 28, Badung, Cangu Bali.

Toko online

Sebagai bagian dari promosi untuk memperluas jaringan pemasaran Hasil Boemi Lombok juga memiliki platform media sosial yaitu menggunakan aplikasi instagram dan Whatsapp. Followers di instagram hingga saat ini tela berjumlah 14.400 pengikut dengan 70 (tujuh puluh) postingan produk yang siap dipasarkan.

Promosi

Untuk menambah pangsa pasar, toko Hasil Boemi Lombok saat ini sedang melakukan promo baik ditoko offline maupun toko onlinenya. Beberapa varian selai dijual secara kombo seperti contoh berikut ini:

- Peanut Butter (Smooth atau Crunchy) : 105rb menjadi 85rb
- Dark Choco Peanut Butter : 125rb menjadi 105rb
- Roasted Almond Butter : 155rb menjadi 125rb
- Roasted Cashew Butter : 155rb menjadi 125rb
- Organic Passion Fruit Jam : 125rb menjadi 105rb
- Raw Honey Granola 400gr : 108rb

REFERENCES

Albinsaid, G. (2018). *Tranform Your Company's*. Artikel : Kumparan. Diakses dari: <https://kumparan.com/indonesia-medika/transformyourcompanys-innovation-culture/full>.

Amri. (2020). *dampak covid-19 terhadap umkm di indonesia jurnal brand 123-130*.

- Bornstein, D. (2006). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*.
Diterjemahkan Oleh: Kusumawijaya, M.. Yogyakarta: INSISTPress-Nurani Dunia.
- Chaffey, D. (2002). *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice.Fourth Edition. Prentice Hall.*
- Daradjat, Z. (2010). *Ilmu Jiwa Agama, Jakarta: Bulan Bintang.*
- Endah Murniningtyas. (n.d.). *Prakarsa Strategis Pengembangan Konsep Green Economy. (Jakarta : DEPUTI Sumber Daya Alam dan Lingkungan Hidup, 2014).*
- Hermansyah, Tantan, dkk. (2009). *Dasar-dasar Pengembangan Masyarakat Islam, Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.*
- Hulgard, L. (2010). *Discourses of socio entrepreneurship-variations of the same theme? EMES European Research Network 2010.*
- Kirchherr, Julian, Denise Reike, M. H. (n.d.). *Conceptualizing The Circular Economy: An Analysis of 114 Definitions. Resources, Conservation & Recycling 127 (2017) 221–232.*
- Kleindl, & B. (2005). *Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen. Retrieved August 2017, from E-Marketing (Electronic Marketing) : Definisi dan Manfaat: <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/emarketing-electronicmarketing.html>.*
- Moleong, L. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.*
- Prijono, S. Onny dan Pranarka, A. M. . (n.d.). *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi .Jakarta:CSIS,1996.*
- Sanjaya, R. dan T. J. (2009). *Creative Digital Marketing. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.*
- Soedjiran Resosodarmo, dkk. (1986). *Pengantar Ekologi. Bandung : Remadja Karya.*
- Suharto, E. (n.d.). *membangun masyarakat memberdayakan rakyat, bandung:Refika Aditama, 2005.*
- Welford, Richard; Meaton, Julia; dan Young, W. (2003). *Fair trade as a strategy for international competitiveness* dalam *International Journal of Sustainable Development & World Ecology. Vol. 10/Issue 1, Taylor and Francis.*