

Dr. Sitti Hasbiah, M.Si

PEMBERDAYAAN USAHA

**MIKRO, KECIL &
MENENGAH:**

"Tinjauan Manajemen Pemasaran"

cardBaca

A photograph showing a pair of hands holding a glowing, spherical object, possibly a planet or a light source, against a background of a sunset or sunrise over a body of water. The hands are positioned in the lower center, with the fingers wrapped around the object. The background is a gradient of orange and yellow, suggesting a low sun on the horizon. The overall mood is one of hope and achievement.

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

**Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:
Tinjauan Manajemen Pemasaran**

carabaca

*Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:
Tinjauan Manajemen Pemasaran*
Copyright @ Sitti Hasbiah

Diterbitkan Pertama Kali dalam Bahasa Indonesia oleh penerbit Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) carabaca
Cetakan I , September 2016

Editor : Muhammad Natsir
Penata Letak : Muhammad Ridha
Sampul : Aman

Perpustakaan Nasional, Katalog dalam terbitan (KDT)
*Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah:
Tinjauan Manajemen Pemasaran*
viii + 158 halaman; 15.5 cm x 23 cm
ISBN : 978-602-1175-19-4

*Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak seluruh dan sebagian
Isi buku ini tanpa izin tertulis penerbit*

Penerbit: Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat
Rumah Buku Carabaca

Jl. Mustafa Dg. Bunga,
Kompleks Griya Samata Permai
Telp. 081241404323
Lari_larija@yahoo.co.id

Atas berkat c
“Pemberdayaan Usal
Manajemen Pemasar
sebagai manifestasi
memberikan andil da
karena sebaik-baikny
orang banyak.

Pemasaran m
Indonesia. Hal ini cuk
melakukan pengelolaz
membuat produk bai
Hal ini tidak salah, r
daya saing di pasar ya
UKM berdaya saing t
harga yang rasional,
Dengan strategi pema
perusahaan akan
memaksimalkan keunt

Pada dasarnya
meningkatkan nilai t
persaingan usaha yang
Menengah harus pur
pemasaran, produk Ul
sehingga Anda dapat
konsumen. Untuk itu,
melakukan inovasi unt

UMKM akan s
memasarkan suatu p
diaplikasikan melalui s

KATA PENGANTAR

h penerbit Pusat Kegiatan

Atas berkat dan rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa Buku “Pemberdayaan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah: Tinjauan Manajemen Pemasaran” ini dapat diselesaikan. Buku ini lahir, sebagai manifestasi keinginan penulis untuk turut serta memberikan andil dalam upaya mencerdaskan kehidupan bangsa, karena sebaik-baiknya ilmu, adalah ilmu yang bermanfaat bagi orang banyak.

Pemasaran memang menjadi kendala banyak UMKM di Indonesia. Hal ini cukup wajar, karena masih banyak UMKM yang melakukan pengelolaan bisnisnya secara tradisional. Yaitu, cukup membuat produk baik dan tinggal menunggu konsumen datang. Hal ini tidak salah, namun tidak bisa membuat UKM memiliki daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, menjadi UKM berdaya saing tinggi harus dengan produk yang berkualitas, harga yang rasional, dan juga strategi pemasaran yang ampuh. Dengan strategi pemasaran yang ampuh, maka tujuan akhir sebuah perusahaan akan dapat tercapai secara optimal, yaitu memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pada dasarnya pemasaran adalah strategi untuk meningkatkan nilai tambah untuk suatu produk. Di tengah persaingan usaha yang semakin padat, Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah harus punya kelebihan dibanding pesaing. Dalam pemasaran, produk UMKM harus diketahui keinginan konsumen sehingga Anda dapat menghadirkan produk yang diinginkan konsumen. Untuk itu, harus dilakukan evaluasi produk dengan melakukan inovasi untuk mendapatkan produk terbaik.

UMKM akan sulit berkembang jika tidak mengetahui cara memasarkan suatu produk. Salah satu hal penting yang diaplikasikan melalui strategi pemasaran adalah strategi promosi.

Kesuksesan suatu UMKM adalah ketika bisa menciptakan produk yang berkualitas serta memasarkan dengan baik. Di pemasaran juga ada strategi menganalisa perilaku konsumen. Pelaku UMKM harus melakukan analisa pesaing (analisa produk, strategi marketing pesaing). Persaingan yang semakin padat menuntut UKM untuk pintar dalam berpromosi dan mendistribusikan produk.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulisan buku yang berjudul Pemberdayaan Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah: Tinjauan Manajemen Pemasaran, perlu dilakukan untuk menyebarluaskan gagasan ilmiah terkait pemberdayaan UMKM. Buku ini merupakan hasil kajian penulis, yang bersumber dari penelitian Hibah Kompetitif Dikti.

Perlu dijelaskan bahwa misi utama penulisan buku ini adalah untuk menyebarkan ilmu dan membuat penulisnya belajar dan belajar lagi. Kesempurnaan isi dan penyajian buku ini tidak akan pernah tercapai. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang sifatnya membangun sangat kami harapkan dalam penyempurnaan buku ini selanjutnya. Melalui bagian ini juga, kami ingin menyampaikan bahwa untuk memudahkan mahasiswa dan pembaca dalam memahami setiap materi, buku ini dilengkapi dengan alat bantu belajar dalam bentuk *power point* yang berupa ringkasan materi, sehingga segala saran, dan kritik dapat ditujukan ke alamat e-mail: hasbiah@gmail.com.

Akhirnya, penulis menyatakan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya dalam proses penyusunan hingga terselesaikannya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat dalam upaya penyebaran ilmu dan mencerdaskan kehidupan bangsa. Amin!

Penulis,

Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.

Kata Pengantar ~ i
Daftar Isi ~ v
BAGIAN I
PEMBERDAYAAN
BAB I
PEMBERDAYAAN
PENGANTAR ~ 2
BAB II
PEMBERDAYAAN
BAB III
PEMBANGUNAN I
MASYARAKAT ~ 35
BAB IV
<i>SOCIAL CAPITAL</i> I
MASYARAKAT ~ 53
BAGIAN II
MANAJEMEN PEM
BAB V
KONSEP DASAR PE
BAB VI
PENGAMBILAN KE
67
BAB VII
MANAJEMEN SALU
BAB VIII
STRATEGI PENEN
BAGIAN III
PEMBERDAYAAN U
PEMASARAN EFEK
PENGEMBANGAN I

sa menciptakan produk
baik. Di pemasaran juga
. Pelaku UMKM harus
baik, strategi marketing
menuntut UKM untuk
an produk.

maka penulisan buku
Kecil, dan Menengah:
u dilakukan untuk
emberdayaan UMKM.
yang bersumber dari

a penulisan buku ini
kuat penulisnya belajar
nyajian buku ini tidak
saran dan kritik dari
kami harapkan dalam
di bagian ini juga, kami
ahkan mahasiswa dan
buku ini dilengkapi
mer point yang berupa
kritik dapat ditunjukkan

ghargaan dan ucapan
semua pihak yang telah
penyusunan hingga
ini dapat bermanfaat
cerdaskan kehidupan

Hasbiah, M.Si.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar ~	i
Daftar Isi ~	v
BAGIAN I	
PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT ~	1
BAB I	
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT: SUATU	
PENGANTAR ~	2
BAB II	
PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT ~	23
BAB III	
PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN	
MASYARAKAT ~	35
BAB IV	
<i>SOCIAL CAPITAL</i> DALAM PEMBERDAYAAN	
MASYARAKAT ~	53
BAGIAN II	
MANAJEMEN PEMASARAN ~	61
BAB V	
KONSEP DASAR PEMASARAN ~	62
BAB VI	
PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN ~	67
BAB VII	
MANAJEMEN SALURAN DISTRIBUSI ~	75
BAB VIII	
STRATEGI PENENTUAN HARGA ~	90
BAGIAN III	
PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI MANAJEMEN	
PEMASARAN EFEKTIF DALAM KERANGKA	
PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL ~	99

BAB IX
PENGEMBANGAN EKONOMI LOKAL ~ 100
BAB X
PEMBERDAYAAN UMKM ~ 123
DAFTAR PUSTAKA ~ 151
TENTANG PENULIS ~ 156

PEMBER
M

AL ~ 100

BAGIAN I
PEMBERDAYAAN EKONOMI
MASYARAKAT

BAB I PEMBERDAYAAN MASYARAKAT: SUATU PENGANTAR

Pemberdayaan yang diadaptasikan dari istilah *empowerment* berkembang di Eropa mulai abad pertengahan, terus berkembang hingga diakhir 70-an, 80-an, dan awal 90-an. Konsep pemberdayaan tersebut kemudian mempengaruhi teori-teori yang berkembang belakangan.

Jika dilihat dari proses operasionalisasinya, maka ide pemberdayaan memiliki dua kecenderungan, antara lain: pertama, kecenderungan primer, yaitu kecenderungan proses yang memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan (*power*) kepada masyarakat atau individu menjadi lebih berdaya. Proses ini dapat dilengkapi pula dengan upaya membangun asset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi; dan kedua, kecenderungan sekunder, yaitu kecenderungan yang menekankan pada proses memberikan stimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Dua kecenderungan tersebut memberikan (pada titik ekstrem) seolah berseberangan, namun seringkali untuk mewujudkan kecenderungan primer harus melalui kecenderungan sekunder terlebih dahulu. Beberapa pandangan tentang pemberdayaan masyarakat, antara lain sebagai berikut (Ife, 1996 : 59):

1. Struktural, pemberdayaan merupakan upaya pembebasan, transformasi struktural secara

- fundamental yang operasi
2. Pluralis, pen daya sesorai bersaing den *the game*” te
3. Elitis, pemb elit, membe serta berus praktek-prak
4. Post-Struktur mengubah d dalam pemah

Hakikat dari k pada manusia dan kema kemanusiaan sebagai substansial. Dengan de upaya membangun eks bangsa, pemerintah, neg proses aktualisasi keman
Pemberdayaan pembangunan ekonomi Konsep ini mencerminka yang bersifat “*people ce sustainable*” (Chambers hanya semata-mata mer atau menyediakan m pemiskinan lebih lanju belakangan ini banyak alternatif terhadap kons lalu. Konsep ini berkemb untuk mencari apa yan disebut sebagai *alternat*

BAB I PEMBERDAYAAN MASYARAKAT: SUATU PENGANTAR

Pemberdayaan yang diadaptasikan dari istilah *empowerment* berkembang di Eropa mulai abad pertengahan, terus berkembang hingga diakhir 70-an, 80-an, dan awal 90-an. Konsep pemberdayaan tersebut kemudian mempengaruhi teori-teori yang berkembang belakangan.

Jika dilihat dari proses operasionalisasinya, maka ide pemberdayaan memiliki dua kecenderungan, antara lain: pertama, kecenderungan primer, yaitu kecenderungan proses yang memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan, atau kemampuan (*power*) kepada masyarakat atau individu menjadi lebih berdaya. Proses ini dapat dilengkapi pula dengan upaya membangun asset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi; dan kedua, kecenderungan sekunder, yaitu kecenderungan yang menekankan pada proses memberikan stimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Dua kecenderungan tersebut memberikan (pada titik ekstrem) seolah berseberangan, namun seringkali untuk mewujudkan kecenderungan primer harus melalui kecenderungan sekunder terlebih dahulu. Beberapa pandangan tentang pemberdayaan masyarakat, antara lain sebagai berikut (Ife, 1996 : 59):

1. Struktural, pemberdayaan merupakan upaya pembebasan, transformasi struktural secara

- fundamental yang operasi
2. Pluralis, pen daya sesora bersaing den *the game*" te
3. Elitis, pemb elit, membe serta berus praktek-prak
4. Post-Struktur mengubah d dalam pemat

Hakikat dari k pada manusia dan kema kemanusiaan sebagai substansial. Dengan de upaya membangun eks bangsa, pemerintah, neg proses aktualisasi kema

Pemberdayaan pembangunan ekonomi Konsep ini mencerminka yang bersifat "*people ce sustainable*" (Chambers hanya semata-mata mer atau menyediakan m pemiskinan lebih lanjut belakangan ini banyak alternatif terhadap kons lalu. Konsep ini berkembang untuk mencari apa yan disebut sebagai *alternat*

KAT: SUATU

isikan dari istilah
ilai abad pertengahan,
30-an, dan awal 90-an.
1 mempengaruhi teori-

nalisasinya, maka ide
rungan, antara lain:
kecenderungan proses
sebagian kekuasaan,
pada masyarakat atau
i dapat dilengkapi pula
rial guna mendukung
dalam organisasi; dan
kecenderungan yang
stimulasi, mendorong
nyai kemampuan atau
yang menjadi pilihan

emberikan (pada titik
un seringkali untuk
er harus melalui
Beberapa pandangan
ra lain sebagai berikut

merupakan upaya
struktural secara

- fundamental, dan eliminasi struktural atau sistem yang operesif.
2. Pluralis, pemberdayaan sebagai upaya meningkatkan daya seseorang atau sekelompok orang untuk dapat bersaing dengan kelompok lain dalam suatu "rule of the game" tertentu.
3. Elitis, pemberdayaan sebagai upaya mempengaruhi elit, membentuk aliniasi dengan elit-elit tersebut, serta berusaha melakukan perubahan terhadap praktek-praktek dan struktur yang elitis.
4. Post-Strukturalis, pemberdayaan merupakan upaya mengubah diskursus serta menghargai subyektivitas dalam pemahaman realitas sosial.

Hakikat dari konseptualisasi empowerment berpusat pada manusia dan kemanusiaan, dengan kata lain manusia dan kemanusiaan sebagai tolok ukur normatif, struktural, dan substansial. Dengan demikian konsep pemberdayaan sebagai upaya membangun eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintah, negara, dan tata dunia di dalam kerangka proses aktualisasi kemanusiaan yang adil dan beradab.

Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan, yakni yang bersifat "people centred, participatory, empowering, and sustainable" (Chambers, 1995). Konsep ini lebih luas dari hanya semata-mata memenuhi kebutuhan dasar (*basic needs*) atau menyediakan mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut (*safety net*), yang pemikirannya belakangan ini banyak dikembangkan sebagai upaya mencari alternatif terhadap konsep-konsep pertumbuhan di masa yang lalu. Konsep ini berkembang dari upaya banyak ahli dan praktisi untuk mencari apa yang antara lain oleh Friedman (1992) disebut sebagai *alternative development*, yang menghendaki

"*inclusive democracy, appropriate economic growth, gender equality and intergenerational equity*" (Kartasasmita, 1997 : 55).

Konsep pemberdayaan masyarakat ini muncul karena adanya kegagalan sekaligus harapan. Kegagalan yang dimaksud adalah gagalnya model-model pembangunan ekonomi dalam menanggulangi masalah kemiskinan dan lingkungan yang berkelanjutan. Sedangkan harapan, muncul karena adanya alternatif pembangunan yang memasukkan nilai-nilai demokrasi, persamaan gender, dan pertumbuhan ekonomi yang memadai.

Pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain, pemberdayaan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat. Dalam upaya memberdayakan masyarakat dapat dilihat dari tiga sisi, yaitu;

Pertama, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya, karena jika demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu, dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.

Kedua, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki masyarakat (*empowering*). Dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif, selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata, dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (input), serta pembukaan akses ke dalam berbagai peluang

(*opportunities*) yang berdaya. Dalam rangka pokok adalah peningl kesehatan, serta akses ekonomi seperti modal dan pasar.

Masukan berupa pembangunan prasarana jalan, listrik, maupun pelayanan kesehatan, y pada lapisan paling baw pendanaan, pelatihan, c terkonsentrasi penduduk Untuk itu, perlu ada p kurang berdaya, karena tidak selalu dapat menyei

Pemberdayaan bu anggota masyarakat, Menanamkan nilai-nilai hemat, keterbukaan, dan pokok dari upaya p pembaharuan institusi-in dalam kegiatan pembar dalamnya. Yang terpenting rakyat dalam proses pen diri dan masyarakatny masyarakat amat era pembudayaan, pengamal

Friedman (1992 *approach, which is fund places the emphasis an territorially organized co*

conomic growth, gender
' (Kartasasmita, 1997 :

kat ini muncul karena
gagalan yang dimaksud
gunakan ekonomi dalam
dan lingkungan yang
muncul karena adanya
memasukkan nilai-nilai
umbuhan ekonomi yang

upakan upaya untuk
pisan masyarakat yang
tuk melepaskan diri dari
nan. Dengan kata lain,
dan memandirikan
akan masyarakat dapat

a atau iklim yang
erkembang (*enabling*).
bahwa setiap manusia,
g dapat dikembangkan.
ma sekali tanpa daya,
. Pemberdayaan adalah
dengan mendorong,
esadaran akan potensi
engembangkannya.
u daya yang dimiliki
angka ini diperlukan
ari hanya menciptakan
liputi langkah-langkah
bagai masukan (input),
a berbagai peluang

(*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi berdaya. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses ke dalam sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar.

Masukan berupa pemberdayaan ini menyangkut pembangunan prasarana dan sarana dasar fisik, seperti irigasi, jalan, listrik, maupun sosial seperti sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan, yang dapat dijangkau oleh masyarakat pada lapisan paling bawah, serta ketersediaan lembaga-lembaga pendanaan, pelatihan, dan pemasaran di perdesaan, dimana terkonsentrasi penduduk yang keberdayaannya amat kurang. Untuk itu, perlu ada program khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program umum yang berlaku tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

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

Friedman (1992) menyatakan "*the empowerment approach, which is fundamental to an alternative development, places the emphasis on autonomy in the decision making of territorially organized communities, local self-reliance (but not*

autachy), direct (participatory) democracy, and experiential social learning".

Ketiga, memberdayakan mengandung pula arti melindungi. Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Oleh karena itu, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat mendasar sifatnya dalam konsep pemberdayaan masyarakat. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi, karena hal itu justru akan mengerdilkan yang kecil dan melunglaikan yang lemah. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*). Karena, pada dasarnya setiap apa yang dinikmati harus dihasilkan atas usaha sendiri (yang hasilnya dapat dipertikarkan dengan pihak lain). Dengan demikian tujuan akhirnya adalah memandirikan masyarakat, memampukan, dan membangun kemampuan untuk memajukan diri ke arah kehidupan yang lebih baik secara berkesinambungan.

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dari kerangka logik sebagai berikut: (1) bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi; (2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran; (3) kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi; dan (4) kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi,

secara sistematis akan :
yaitu masyarakat berday

Akhirnya yang t
yang berkuasa dan man
situasi menguasai da
pembebasan melalui pr
(*empowerment of the po*

Pengalaman emp
sosial ekonomi yang d
pandangan mengenai
pemberdayaan adalah p
nobody. Pandangan i
kekuasaan telah menter
dari eksistensinya. Ol
eksistensi manusia
keterasingan dan pe
dihapuskan.

Pandangan kedu
kekuasaan kepada se
Pandangan ini didasark
yang terpusat akan
mengalienasi hak norma
yang dikuasi. Oleh sebat
semua orang, agar semua

Pandangan ketig
kepada yang lemah tanpe
ini adalah pandangan ya
lainnya. Pandangan ini a
nobody dan pandangan p
ini, *power to nobody*
everybody adalah chaos
pandangan ketiga, yan
powerless.

ocracy, and experiential

engandung pula arti
aan, harus dicegah yang
mah, oleh karena
yang kuat. Oleh karena
pada yang lemah amat
nberdayaan masyarakat.
si atau menutupi dari
gerdikan yang kecil dan
gi harus dilihat sebagai
persaingan yang tidak
kuat atas yang lemah.
kuat masyarakat menjadi
um pemberian (*charity*).
yang dinikmati harus
lanya dapat dipertikarkan
tujuan akhirnya adalah
kan, dan membangun
arah kehidupan yang

bagai antitesis terhadap
strialisasi yang kurang
sep ini dibangun dari
hwa proses pemusatan
uasaan faktor produksi;
uksi akan melahirkan
g pengusaha pinggiran;
unan atas atau sistem
um, dan ideologi yang
masi; dan (4) kooptasi
n politik, dan ideologi,

secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya.

Akhirnya yang terjadi adalah dikotomi, yaitu masyarakat yang berkuasa dan manusia yang dikuasai. Untuk membebaskan situasi menguasai dan dikuasai, maka harus dilakukan pembebasan melalui proses pemberdayaan bagi yang dikuasai (*empowerment of the powerless*).

Pengalaman empirik dan pengalaman historis dari format sosial ekonomi yang dikotomis ini telah melahirkan berbagai pandangan mengenai pemberdayaan. Pandangan pertama, pemberdayaan adalah penghancuran kekuasaan atau *power to nobody*. Pandangan ini didasari oleh keyakinan, bahwa kekuasaan telah menterasangkan dan menghancurkan manusia dari eksistensinya. Oleh sebab itu untuk mengembalikan eksistensi manusia dan menyelamatkan manusia dari keterasingan dan penindasan, maka kekuasaan harus dihapuskan.

Pandangan kedua, pemberdayaan adalah pembagian kekuasaan kepada setiap orang (*power to everybody*). Pandangan ini didasarkan pada keyakinan, bahwa kekuasaan yang terpusat akan menimbulkan abuse dan cenderung mengalienasi hak normatif manusia yang tidak berkuasa atau yang dikuasai. Oleh sebab itu, kekuasaan harus didistribusikan ke semua orang, agar semua orang dapat mengaktualisasikan diri.

Pandangan ketiga, pemberdayaan adalah penguatan kepada yang lemah tanpa menghancurkan yang kuat. Pandangan ini adalah pandangan yang paling moderat dari dua pandangan lainnya. Pandangan ini adalah antitesis dari pandangan *power to nobody* dan pandangan *power to everybody*. Menurut pandangan ini, *power to nobody* adalah kemustahilan dan *power to everybody* adalah chaos dan anarki. Oleh sebab itu menurut pandangan ketiga, yang paling realistis adalah *power to powerless*.

Ketiga pandangan tersebut di atas, kalau dikaji secara seksama, ternyata berpengaruh cukup signifikan dalam konsep dan praksis pemberdayaan. Di lapangan, paling tidak ada 3 konsep pemberdayaan. Konsep pertama, pemberdayaan yang hanya berkuat di “daun” dan “ranting” atau pemberdayaan konformis. Karena struktur sosial, struktur ekonomi, dan struktur ekonomi sudah dianggap *given*, maka pemberdayaan adalah usaha bagaimana masyarakat tunadaya harus menyesuaikan dengan yang sudah *given* tersebut. Bentuk aksi dari konsep ini merubah sikap mental masyarakat tunadaya dan pemberian santunan, seperti misalnya pemberian bantuan modal, pembangunan prasarana pendidikan, dan sejenisnya. Konsep ini sering disebut sebagai *magical paradigm*.

Konsep kedua, pemberdayaan yang hanya berkuat di “batang” atau pemberdayaan reformis. Artinya, secara umum tatanan sosial, ekonomi, politik dan budaya, sudah tidak ada masalah. Masalah ada pada kebijakan operasional. Oleh sebab itu, pemberdayaan gaya ini adalah mengubah dari *top down* menjadi *bottom up*, sambil mengembangkan sumberdaya manusianya, menguatkan kelembagaannya, dan sejenisnya. Konsep ini sering disebut sebagai *naive paradigm*.

Konsep ketiga, pemberdayaan yang hanya berkuat di “akar” atau pemberdayaan struktural. Karena tidak berdayanya masyarakat disebabkan oleh struktur politik, ekonomi, dan sosial budaya, yang tidak memberi ruang bagi masyarakat lemah untuk berbagi kuasa dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial budaya, maka struktur itu yang harus ditinjau kembali. Artinya, pemberdayaan hanya dipahami sebagai penjungkirbalikan tatanan yang sudah ada. Semua tatanan dianggap salah dan oleh karenanya harus dihancurkan, seperti misalnya memfasilitasi rakyat untuk melawan pemerintah, memprovokasi masyarakat miskin untuk melawan orang kaya dan atau pengusaha, dan sejenisnya.

Konsep pemberdayaan pada akar adalah pengorganisasian yang sering disebut sebagai pemberdayaan Moelyarto (1996), pemberdayaan ini, meyakini bahwa pemberdayaan seperti bahwa pemberdayaan kekuasaan, proses pemberdayaan penghancuran pemerintah.

Menurut Karl Polanyi, proses perjuangan kaum buruh untuk nilai value sebagai hak normatif value dilakukan melalui produksi. Dan perjuangan politik faktor-faktor produksi politik.

Selain Karl Polanyi, pandangan mengenai pemberdayaan dan Turner (1990), Robert Grown (1987), dan Paul Polanyi bahwa pemberdayaan adalah pemberdayaan yang berpartisipasi dalam mempengaruhi masa depan masyarakat dapat memperoleh faktor-faktor masyarakat untuk dapat berdaya.

Dari berbagai pandangan pemberdayaan, maka di samping pemberdayaan ekonomi masyarakat akan mempengaruhi produksi, penguatan politik, penguatan masyarakat, penguatan memadamai, dan penguatan informasi, pengetahuan secara multi aspek, baik aspek politik maupun aspek kebijakan.

itas, kalau dikaji secara signifikan dalam konsep an, paling tidak ada 3 ia, pemberdayaan yang ig” atau pemberdayaan struktur ekonomi, dan n, maka pemberdayaan ikat tunadaya harus n tersebut. Bentuk aksi masyarakat tunadaya dan mberian bantuan modal, 1 sejenisnya. Konsep ini t.

yang hanya berkuat di Artinya, secara umum udaya, sudah tidak ada operasional. Oleh sebab ngubah dari *top down* nbangkan sumberday a nya, dan sejenisnya. *paradigm*.

yang hanya berkuat di arena tidak berdayanya tik, ekonomi, dan sosial masyarakat lemah untuk litik, dansosial budaya, jau kembali. Artinya, gai penjungkirbalikan lianggap salah dan oleh misalnya memfasilitasi nprovokasi masyarakat n atau pengusaha, dan

Konsep pemberdayaan masyarakat yang hanya berkuat pada akar adalah penggulingan *the powerful*. Konsep ketiga ini sering disebut sebagai *critical paradigm*. Oleh Pranarka dan Moelyarto (1996), karena kesalah-pahaman mengenai pemberdayaan ini, maka menimbulkan pandangan yang salah, seperti bahwa pemberdayaan adalah proses penghancuran kekuasaan, proses penghancuran negara, dan proses penghancuran pemerintah.

Menurut Karl Marx, pemberdayaan masyarakat adalah proses perjuangan kaum *powerless* untuk memperoleh surplus value sebagai hak normatifnya. Perjuangan memperoleh surplus value dilakukan melalui distribusi penguasaan faktor-faktor produksi. Dan perjuangan untuk mendistribusikan penguasaan faktor-faktor produksi harus dilakukan melalui perjuangan politik.

Selain Karl Marx dan Friedmann, masih banyak pandangan mengenai pengertian pemberdayaan, seperti Hulme dan Turner (1990), Robert Dahl (1963), Kassam (1989), sen dan Grown (1987), dan Paul (1987), yang pada prinsipnya adalah bahwa pemberdayaan adalah penguatan masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi masa depannya, penguatan masyarakat untuk dapat memperoleh faktor-faktor produksi, dan penguatan masyarakat untuk dapat menentukan pilihan masa depannya.

Dari berbagai pandangan mengenai konsep pemberdayaan, maka dapat disimpulkan, bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan pemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai, dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan, yang harus dilakukan secara multi aspek, baik dari aspek masyarakatnya sendiri, mapun aspek kebijakannya. Karena persoalan atau isu strategis

perekonomian masyarakat bersifat lokal spesifik dan problem spesifik, maka konsep dan operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak dapat diformulasikan secara generik.

Usaha memformulasikan konsep, pendekatan, dan bentuk operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat secara generik, memang penting, tetapi yang jauh lebih penting, adalah pemahaman bersama secara jernih terhadap karakteristik permasalahan ketidakberdayaan masyarakat di bidang ekonomi. Sebab dengan pemahaman yang jernih mengenai ini, akan lebih produktif dalam memformulasikan konsep, pendekatan, dan bentuk operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat yang sesuai dengan karakteristik permasalahan lokal. Berikut adalah salah satu contoh problem spesifik yang dihadapi masyarakat tunadaya dalam bidang akses faktor produksi modal.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat lemah adalah dalam hal akses untuk memperoleh modal. Dalam pasar uang, masyarakat perdesaan baik yang petani, buruh, pengusaha mikro, pengusaha kecil, dan pengusaha menengah, terus didorong untuk meningkatkan tabungan. Tetapi ketika mereka membutuhkan modal, mereka diperlakukan diskriminatif oleh lembaga keuangan. Sehingga yang terjadi adalah aliran modal dari masyarakat lemah ke masyarakat yang kuat. Lembaga keuangan atas posisinya sebagai perantara, maka di dalamnya berbagi resiko dengan *borrowers*, memberikan informasi kepada *borrower*, dan menyediakan likuiditas.

Kenyataan yang terjadi, kepada masyarakat lemah dan pengusaha kecil, perlakuan atas ketiga hal tersebut juga diskriminatif. Dan atas perlakuan yang tidak adil itu, masyarakat tidak memiliki kekuatan tawar menawar dengan pihak lembaga keuangan. Contoh yang lebih umum dari problem spesifik yang dihadapi masyarakat tunadaya. Seperti diketahui bahwa salah satu dari tujuan akhir pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah meningkatnya pendapatan masyarakat lemah.

Pendapatan masyarakat yaitu dari upah/gaji upah/gaji, pada um menerima upah/gaji r

Rendahnya ga ini disebabkan kar keterampilan yang te *achievement* rendah, masyarakat tunadaya mereka untuk menc umumnya buruk. O masyarakat yang cuk tunadaya, adalah mel pendidikan bagi ma Untuk melakukan aff maka pemerintah ha dana dapat dilakukan pajak progresif.

Demikian pula masyarakat tunadaya memiliki, maka merel dan atau tanah, dan a distribusi (baik pada p pasar barang). Keemp lain. Oleh sebab itu masyarakat dari sisi s komprehensif.

Penanganan k kendala tanah tidak pendekatan ekonomi politik yang harus di ekonomi masyarakat ti politik dan kebijakan p

al spesifik dan problem pemberdayaan ekonomi secara generik.

isep, pendekatan, dan nomi masyarakat secara uuh lebih penting, adalah terhadap karakteristik akat di bidang ekonomi. mengenai ini, akan lebih onsep, pendekatan, dan nomi masyarakat yang an lokal. Berikut adalah ng dihadapi masyarakat luksi modal.

ni oleh masyarakat lemah oleh modal. Dalam pasar etani, buruh, pengusaha isaha menengah, terus n. Tetapi ketika mereka ukan diskriminatif oleh adi adalah aliran modal it yang kuat. Lembaga tara, maka di dalamnya erikan informasi kepada

masyarakat lemah dan tiga hal tersebut juga idak adil itu, masyarakat r dengan pihak lembaga i problem spesifik yang diketahui bahwa salah asyarakat dalam bidang atan masyarakat lemah.

Pendapatan masyarakat pada umumnya berasal dari dua anasir, yaitu dari upah/gaji dan dari surplus usaha. Dari anasir upah/gaji, pada umumnya masyarakat yang tunadaya hanya menerima upah/gaji rendah.

Rendahnya gaji/upah yang diterima masyarakat tunadaya ini disebabkan karena mereka pada umumnya memiliki keterampilan yang terbatas dan sikap mental yang buruk (*need achievement* rendah, tidak disiplin). Rendahnya keterampilan masyarakat tunadaya disebabkan karena akses atau kesempatan mereka untuk mendapatkan pelayanan pendidikannya pada umumnya buruk. Oleh sebab itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat yang cukup realistis untuk masyarakat pekerja yang tunadaya, adalah melalui *affirmative action* (misalnya subsidi pendidikan bagi masyarakat tunadaya) di bidang pendidikan. Untuk melakukan *affirmative action* bagi masyarakat tunadaya, maka pemerintah harus memiliki dana. Untuk mendapatkan dana dapat dilakukan melalui kebijakan fiskal, misalnya dengan pajak progresif.

Demikian pula dari anasir surplus usaha. Sebagian besar masyarakat tunadaya tidak memiliki usaha, atau walaupun memiliki, maka mereka menghadapi kendala dalam hal modal, dan atau tanah, dan atau kemampuan sumberdaya manusia dan distribusi (baik pada pasar input maupun pada pasar output atau pasar barang). Keempat kendala ini saling berkaitan satu sama lain. Oleh sebab itu dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat dari sisi surplus usaha, maka perlu ditangani secara komprehensif.

Penanganan kendala modal, kendala distribusi, dan kendala tanah tidak seluruhnya dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi semata. Karena banyak dimensi-dimensi politik yang harus ditangani. Oleh sebab itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa pemberdayaan politik dan kebijakan politik.

Sekarang bagaimana dengan konsep pemberdayaan ini dikalangan birokrasi pemerintah. Walaupun uraian berikut tidak mewakili pemahaman birokrasi pemerintah secara keseluruhan, tetapi paling tidak dapat membantu kita untuk memahami konsep pemberdayaan menurut birokrasi pemerintah. Dari berbagai tulisan Sumodiningrat (1999), konsep pemberdayaan ekonomi secara ringkas dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Perekonomian rakyat adalah perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat. Perekonomian yang diselenggarakan oleh rakyat adalah bahwa perekonomian nasional yang berakar pada potensi dan kekuatan masyarakat secara luas untuk menjalankan roda perekonomian mereka sendiri. Pengertian rakyat adalah semua warga negara.
2. Pemberdayaan ekonomi rakyat adalah usaha untuk menjadikan ekonomi yang kuat, besar, modern, dan berdaya saing tinggi dalam mekanisme pasar yang benar. Karena kendala pengembangan ekonomi rakyat adalah kendala struktural, maka pemberdayaan ekonomi rakyat harus dilakukan melalui perubahan struktural.
3. Perubahan struktural yang dimaksud adalah perubahan dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern, dari ekonomi lemah ke ekonomi kuat, dari ekonomi subsisten ke ekonomi pasar, dari ketergantungan ke kemandirian. Langkah-langkah proses perubahan struktur, meliputi: (1) pengalokasian sumber pemberdayaan sumberdaya; (2) penguatan kelembagaan; (3) penguasaan teknologi; dan (4) pemberdayaan sumberdaya manusia.
4. Pemberdayaan ekonomi rakyat, tidak cukup hanya dengan peningkatan produktivitas, memberikan

- kesempat
memberik
harus dija
erat anta
lemah dar
5. Kebijakan adalah: (1) besar kep memperkuat ekonomi i sekadar p kesehatan; mendorong pemerataa
 6. Kegiatan peningkatan peningkata peningkata peningkata mendukung lokal.

Dari enam but masyarakat ini, dapat masyarakat tidak dap daun saja, atau cabar karena permasalahan masing aspek; (2) p ekonomi, tidak cukup tetapi juga harus : masyarakat, penguata prasarannya, dan peng masyarakat dalam bic rakyat, harus dilakuka mendiskriminasikan el

an konsep pemberdayaan ini. Walaupun uraian berikut tidak merintah secara keseluruhan, tentu kita untuk memahami birokrasi pemerintah. Dari (1999), konsep pemberdayaan dirumuskan sebagai berikut:

adalah perekonomian yang rakyat. Perekonomian yang rakyat adalah bahwa yang berakar pada potensi lokal secara luas untuk perekonomian mereka sendiri. semua warga negara.

rakyat adalah usaha untuk yang kuat, besar, modern, dan dalam mekanisme pasar yang pengembangan ekonomi lokal struktural, maka rakyat harus dilakukan lokal.

yang dimaksud adalah transformasi dari ekonomi tradisional ke ekonomi modern ke ekonomi kuat, dari ekonomi pasar, dari mandiri. Langkah-langkah struktural, meliputi: (1) pemberdayaan sumberdaya; (2) penguasaan teknologi; (3) penguasaan pemberdayaan sumberdaya

rakyat, tidak cukup hanya produktivitas, memberikan

kesempatan berusaha yang sama, dan hanya memberikan suntikan modal sebagai stimulan, tetapi harus dijamin adanya kerjasama dan kemitraan yang erat antara yang telah maju dengan yang masih lemah dan belum berkembang.

5. Kebijakannya dalam pemberdayaan ekonomi rakyat adalah: (1) pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal); (2) memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat, agar pelaku ekonomi rakyat bukan sekadar price taker; (3) pelayanan pendidikan dan kesehatan; (4) penguatan industri kecil; (5) mendorong munculnya wirausaha baru; dan (6) pemerataan spasial.
6. Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup: (1) peningkatan akses bantuan modal usaha; (2) peningkatan akses pengembangan SDM; dan (3) peningkatan akses ke sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

Dari enam butir pokok mengenai konsep pemberdayaan masyarakat ini, dapat disimpulkan, bahwa: (1) pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilakukan hanya melalui pendekatan daun saja, atau cabang saja, atau batang saja, atau akar saja; karena permasalahan yang dihadapi memang ada pada masing-masing aspek; (2) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi, tidak cukup hanya dengan pemberian modal bergulir, tetapi juga harus ada penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat, penguatan sumberdaya manusianya, penyediaan prasarananya, dan penguatan posisi tawarnya; (3) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi atau penguatan ekonomi rakyat, harus dilakukan secara elegan tanpa menghambat dan mendiskriminasikan ekonomi kuat; untuk itu kemitraan antar

usaha mikro, usaha kecil usaha menengah, dan usaha besar adalah jalan yang harus ditempuh; (4) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah proses penguatan ekonomi rakyat menuju ekonomi rakyat yang kokoh, modern, efisien; dan (5) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi, tidak dapat dilakukan melalui pendekatan individu, melainkan harus melalui pendekatan kelompok.

Kekurangtepatan pemilihan strategi pembangunan terhadap negara dan masyarakatnya telah menghasilkan paradoks dan tragedi pembangunan seperti yang terjadi pada negara sedang berkembang sebagai berikut:

1. Pembangunan tidak menghasilkan kemajuan, melainkan justru semakin meningkatkan keterbelakangan (*the development of underdevelopment*).
2. Melahirkan ketergantungan (*dependency*) negara sedang berkembang terhadap negara maju.
3. Melahirkan ketergantungan (*dependency*) *periphery* terhadap *center*.
4. Melahirkan ketergantungan (*dependency*) masyarakat terhadap negara/pemerintah.
5. Melahirkan ketergantungan (*dependency*) masyarakat kecil (buruh, usaha kecil, tani, nelayan dan lain-lain) terhadap pemilik modal.

Pada pokoknya, pendekatan konvensional ini ditandai oleh transplatanatif *planning, top down, inductive, capital intensive, west-biased technological transfer*, dan sejenisnya. Beberapa paradigma pendekatan pembangunan mulai mengalami pergeseran dari yang konvensional menuju pembangunan alternatif, yaitu:

1. Pembangunan wilayah (*regional development*).

2. Pembangunan (*environmer*).
3. Pembangunan (*development*).
4. Pembangunan (*development*).
5. Pembangunan (*development*).
6. Pembangunan (*based develo*).

Ciri mencolok y ini adalah penekanan pengertian kelembaga kultur. Implikasi kebij pada *transformative & community empowerm* terkenal dengan pe (*development*).

Strategi pamban dan pemberdayaan dipa dalam hubungan sos masyarakat. Perubahan : yang berlangsung seca harus menikmati. Beg haruslah yang menghasi

Pemberdayaan : jembatan bagi konsep-k Dalam kerangka pemil prasarana dan sarana melalui berbagai progr sebagai rangsangan unt ekonomi masyarakat. Pr kapasitas masyarakat (

nengah, dan usaha besar
 uh; (4) pemberdayaan
 adalah proses penguatan
 yat yang kokoh, modern,
 asyarakat dalam bidang
 alui pendekatan individu,
 lompok.

strategi pembangunan
 ya telah menghasilkan
 seperti yang terjadi pada
 ikut:

menghasilkan kemajuan,
 makin meningkatkan
development of

n (*dependency*) negara
 p negara maju.

(*dependency*) *pheriphery*

(*dependency*) masyarakat

(*dependency*) masyarakat
 ni, nelayan dan lain-lain)

onvensional ini ditandai
own, inductive, capital
ransfer, dan sejenisnya.

pembangunan mulai
 konvensional menuju

mal development).

2. Pembangunan berwawasan lingkungan (*environmental development*).
3. Pembangunan berbasis komunitas (*community-based development*).
4. Pembangunan berpusat pada rakyat (*people-centered development*).
5. Pembangunan berkelanjutan (*sustainable development*).
6. Pembangunan berbasis kelembagaan (*institution-based development*).

Ciri mencolok yang membedakan pendekatan alternatif ini adalah penekanannya terhadap lokalitas, baik dalam pengertian kelembagaan, komunitas, lingkungan, maupun kultur. Implikasi kebijakan pendekatan ini adalah penekanan pada *transformative and transactive planning, bottom up, community empowerment*, dan *participative*, semuanya ini terkenal dengan pembangunan komunitas (*community development*).

Strategi pembangunan yang bertumpu pada pemihakan dan pemberdayaan dipahami sebagai suatu proses transformasi dalam hubungan sosial, ekonomi, budaya, dan politik masyarakat. Perubahan struktural yang diharapkan adalah proses yang berlangsung secara alamiah, yaitu yang menghasilkan harus menikmati. Begitu pula sebaliknya, yang menikmati haruslah yang menghasilkan.

Pemberdayaan masyarakat dapat dipandang sebagai jembatan bagi konsep-konsep pembangunan makro dan mikro. Dalam kerangka pemikiran itu berbagai input seperti dana, prasarana dan sarana yang dialokasikan kepada masyarakat melalui berbagai program pembangunan harus ditempatkan sebagai rangsangan untuk memacu percepatan kegiatan sosial ekonomi masyarakat. Proses ini diarahkan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat (*capacity building*) melalui pemupukan

modal yang bersumber dari surplus yang dihasilkan dan pada gilirannya dapat menciptakan pendapatan yang dinikmati oleh masyarakat. Dengan demikian, proses transformasi itu harus digerakkan oleh masyarakat sendiri.

Pendekatan utama dalam konsep pemberdayaan adalah bahwa masyarakat tidak dijadikan objek dari berbagai proyek pembangunan, tetapi merupakan subjek dari upaya pembangunannya sendiri. Berdasarkan konsep demikian, maka pemberdayaan masyarakat harus mengikuti pendekatan sebagai berikut:

Pertama, upaya itu harus terarah. Ini yang secara populer disebut pemihakan. Upaya ini ditujukan langsung kepada yang memerlukan, dengan program yang dirancang untuk mengatasi masalahnya dan sesuai kebutuhannya. Kedua, program ini harus langsung mengikutsertakan atau bahkan dilaksanakan oleh masyarakat yang menjadi sasaran. Mengikutsertakan masyarakat yang akan dibantu mempunyai beberapa tujuan, yakni agar bantuan tersebut efektif karena sesuai dengan kehendak dan mengenali kemampuan serta kebutuhan mereka. Selain itu, sekaligus meningkatkan kemampuan masyarakat dengan pengalaman dalam merancang, melaksanakan, mengelola dan mempertanggungjawabkan upaya peningkatan diri dan ekonominya. Ketiga, menggunakan pendekatan kelompok, karena secara sendiri-sendiri masyarakat miskin sulit dapat memecahkan masalah-masalah yang dihadapinya. Juga lingkup bantuan menjadi terlalu luas jika penanganannya dilakukan secara individu. Pendekatan kelompok ini paling efektif dan dilihat dari penggunaan sumberdaya juga lebih efisien.

Implementasi program pembangunan yang menerapkan strategi pemberdayaan masyarakat tersebut merupakan suatu konskuensi dari pergeseran paradigma pembangunan nasional yang mengarah pada tercapainya upaya pembangunan yang berpusat pada manusia (*people centered development*).

Pemahaman t
memerlukan sikap su
ini bertolak dari sika
suatu masalah sosial :
sosial yang ada, untu
bukan hanya untuk
kenyataan yang ada (l

Tidak ada
mendatangkan perba
selama para peneliti
yang berdiri di lu
memperlakukan warg
obyek yang hanya m
pasif. Para peneliti
bagian dari masyaral
warga masyarakat y
mempunyai hak mora
mempunyai keinginan

Dalam kerang
peneliti untuk memah
mendampingi secara
yang diteliti dalam
perbaikan yang mere
penelitian semacam
dipisahkan dari mas
suatu masyarakat den
ke dalam masyarakat
masyarakat, sudah me

Untuk melaksi
dilaksanakan selama
mendatangkan perbai
masyarakat, perlu d

yang dihasilkan dan pada upatan yang dinikmati oleh ses transformasi itu harus

nsep pemberdayaan adalah objek dari berbagai proyek n subjek dari upaya an konsep demikian, maka ngikuti pendekatan sebagai

ah. Ini yang secara populer kan langsung kepada yang dirancang untuk mengatasi . Kedua, program ini harus ahkan dilaksanakan oleh ngikutsertakan masyarakat erapa tujuan, yakni agar suai dengan kehendakdan uhan mereka. Selain itu, uan masyarakat dengan aksanakan, mengelola dan peningkatkan diri dan 1 pendekatan kelompok, arakat miskin sulit dapat dihadapinya. Juga lingkup penanganannya dilakukan ok ini paling efektif dan ga lebih efisien.

ngunan yang menerapkan ersebut merupakan suatu na pembangunan nasional paya pembangunan yang *and development*).

Pemahaman tentang masalah pemberdayaan masyarakat memerlukan sikap subyektif dalam penelitiannya. Subyektifitas ini bertolak dari sikap dasar, bahwa setiap penelitian tentang suatu masalah sosial selalu dilakukan untuk memperbaiki situasi sosial yang ada, untuk meluruskan ketimpangan yang ada dan bukan hanya untuk sekedar melukiskan serta menerangkan kenyataan yang ada (Buchori, 1993).

Tidak ada penelitian sosial yang akan dapat mendatangkan perbaikan terhadap kondisi sosial yang ada selama para peneliti menempatkan diri mereka sebagai pakar yang berdiri di luar kenyataan sosial yang diteliti, dan memperlakukan warga masyarakat yang sedang diteliti sebagai obyek yang hanya menjalani kenyataan sosial yang ada secara pasif. Para peneliti harus menempatkan diri mereka sebagai bagian dari masyarakat yang sedang diteliti dan memandang warga masyarakat yang sedang diteliti sebagai subyek yang mempunyai hak moral untuk mengatur kehidupan mereka, serta mempunyai keinginan dan kemampuan untuk berbuat demikian.

Dalam kerangka ini, menjadi kewajiban moral para peneliti untuk memahami aspirasi masyarakat yang diteliti, dan mendampingi secara mental dan intelektual warga masyarakat yang diteliti dalam usaha mereka untuk mendatangkan perbaikan yang mereka dambakan. Dengan demikian, dalam penelitian semacam ini masalah penelitian tidak dapat dipisahkan dari masalah evaluasi. Keputusan untuk meneliti suatu masyarakat dengan tujuan untuk mendatangkan perbaikan ke dalam masyarakat itu, melalui antara lain pemberdayaan masyarakat, sudah merupakan suatu hasil evaluasi.

Untuk melaksanakan evaluasi apakah proyek yang telah dilaksanakan selama jangka waktu tertentu telah sungguh mendatangkan perbaikan yang sesuai dengan harapan warga masyarakat, perlu dilakukan suatu penelitian. Dua metoda

penelitian evaluatif yang bersifat *bottom-up* adalah *rapid rural appraisal* (RRA), dan *participatory rural appraisal* (PRA).

Metoda RRA digunakan untuk pengumpulan informasi secara akurat dalam waktu yang terbatas ketika keputusan tentang pembangunan perdesaan harus diambil segera. Dewasa ini banyak program pembangunan yang dilaksanakan sebelum adanya kegiatan pengumpulan semua informasi di daerah sasaran. Konsekuensinya, banyak program pembangunan yang gagal atau tidak dapat diterima oleh kelompok sasaran meskipun program-program tersebut sudah direncanakan dan dipersiapkan secara matang, karena masyarakat tidak diikutsertakan dalam penyusunan prioritas dan pemecahan masalahnya.

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

Komunikasi dan kerjasama diantara masyarakat desa dan aparat perencana dan pelaksana pembangunan (*development agent*) adalah sangat penting, dalam kerangka untuk memahami masalah-masalah di perdesaan. Di samping itu, metoda RRA juga berguna dalam memonitor kecenderungan perubahan-perubahan di pedesaan untuk mengurangi ketidakpastian yang terjadi di lapangan dan mengusulkan penyelesaian masalah yang memungkinkan.

Menurut James Beebe (1995), metoda RRA menyajikan pengamatan yang dipercepat yang dilakukan oleh dua atau lebih pengamat atau peneliti, biasanya dengan latar belakang akademis yang berbeda. Metoda ini bertujuan untuk

menghasilkan pengamat keputusan untuk menambahkan dalam metode. Metoda RRA memiliki sistem, (b) triangulasi: pengumpulan data dan

Konsepsi dasar j tekanannya pada keter kegiatan. Metoda PRA sebagai peneliti, p pembangunan dan bu: PRA terhadap pemban pembangunan selalu d masyarakat tinggal meli tidak melalui suatu "p masyarakat, tetapi seri asumsi, survei, studi ata petugas atau lembaga tersebut sering tidak rel tidak adanya rasa memi yakni dengan partisipasi juga keterampilan-keter dialihkan kepada masya ketergantungan pada pengambilan prakarsa dari aspirasi masyarakat

Metoda PRA c modifikasi dari metoda RRA (*Rapid Rural App* LSM dan peneliti yang Walaupun ada beberap RRA, tetapi ada perbe penekannya adalah pada

bottom-up adalah *rapid rural appraisal* (PRA).

Untuk pengumpulan informasi terbatas ketika keputusan harus diambil segera. Dewasa yang dilaksanakan sebelum semua informasi di daerah program pembangunan yang kelompok sasaran meskipun merencanakan dan dipersiapkan tidak diikutsertakan dalam masalahnya.

merupakan proses belajar di masyarakat pedesaan, dilakukan diperlukan cara kerja yang bersifat multidisiplin, dan pemilihan teknik yang pengertian atau pemahaman kerja tersebut tersebut tingkat komunitas lokal yang baik.

antara masyarakat desa dan pembangunan (*development*) kerangka untuk memahami lingkungan itu, metoda RRA kecenderungan perubahan-rangi ketidakpastian yang penyelesaian masalah yang

metoda RRA menyajikan dilakukan oleh dua atau lebih dengan latar belakang ini bertujuan untuk

menghasilkan pengamatan kualitatif bagi keperluan pembuat keputusan untuk menentukan perlu tidaknya penelitian tambahan dalam merencanakan dan melaksanakan kegiatan. Metoda RRA memiliki tiga konsep dasar yaitu; (a) perspektif sistem, (b) triangulasi dari pengumpulan data, dan (c) pengumpulan data dan analisis secara berulang-ulang (*iterative*).

Konsepsi dasar pandangan PRA adalah pendekatan yang tekanannya pada keterlibatan masyarakat dalam keseluruhan kegiatan. Metoda PRA bertujuan menjadikan warga masyarakat sebagai peneliti, perencana, dan pelaksana program pembangunan dan bukan sekedar obyek pembangunan. Kritik PRA terhadap pembangunan adalah bahwa program-program pembangunan selalu diturunkan "dari atas" (*top down*) dan masyarakat tinggal melaksanakan. Proses perencanaan program tidak melalui suatu "penjajagan kebutuhan" (*need assesment*) masyarakat, tetapi seringkali dilaksanakan hanya berdasarkan asumsi, survei, studi atau penelitian formal yang dilakukan oleh petugas atau lembaga ahli-ahli penelitian. Akibatnya program tersebut sering tidak relevan dengan kebutuhan masyarakat dan tidak adanya rasa memiliki terhadap program itu. Dengan PRA, yakni dengan partisipasi masyarakat keadaan itu diperbaiki dan juga keterampilan-keterampilan analitis dan perencanaan dapat dialihkan kepada masyarakat. Dengan demikian secara bertahap ketergantungan pada pihak luar akan berkurang dan pengambilan prakarsa dan perumusan program bisa berasal dari aspirasi masyarakat (*bottom up*).

Metoda PRA didasarkan pada penyempurnaan dan modifikasi dari metoda AEA (*Agroecosystems Analysis*) dan RRA (*Rapid Rural Appraisal*) yang dilakukan oleh kalangan LSM dan peneliti yang bekerja di wilayah Asia dan Afrika. Walaupun ada beberapa kesamaan antara metoda PRA dan RRA, tetapi ada perbedaan secara mendasar. Metoda RRA penekannya adalah pada kecepatannya (*rapid*) dan penggalan

informasi oleh orang luar. Sedangkan metoda PRA penekannya adalah pada partisipasi dan pemberdayaan.

Menurut Chambers (1987) PRA lebih cocok disebut sebagai metoda dan pendekatan-pendekatan jamak daripada metoda dan pendekatan tunggal, dan PRA adalah menu yang menyajikan daftar metoda dan teknik terbuka dan beragam. Dengan penekanannya pada partisipasi, maka metoda PRA mempunyai prinsip-prinsip: belajar dari masyarakat, orang luar sebagai fasilitator dan masyarakat sebagai pelaku, saling belajar dan saling berbagi pengalaman, keterlibatan semua kelompok masyarakat, bebas dan informal, menghargai perbedaan dan triangulasi.

Metoda PRA dibangun berdasarkan (a) kemampuan-kemampuan masyarakat desa setempat, (b) penggunaan teknik-teknik fasilitatif dan partisipatoris, dan (c) pemberdayaan masyarakat desa setempat dalam prosesnya (Khan and Suryanata, 1994).

Metoda PRA pada umumnya digunakan untuk mengevaluasi 4 (empat) macam proses, yaitu: (1) appraisal dan perencanaan secara partisipatoris, (2) pelaksanaan, pemantauan, evaluasi program secara partisipatoris, (3) penyelidikan berbagai topik (seperti; manajemen sumberdaya alam, keamanan pangan, kesehatan, dan lain-lain), (4) pelatihan dan orientasi untuk peneliti dan masyarakat desa.

Alat-alat yang digunakan dalam metoda PRA serupa dengan yang digunakan dalam metoda RRA, tetapi berbeda dalam tingkat partisipasi dari masyarakat desa dalam praktik di lapangan. Tidak seperti dalam RRA, masyarakat desa yang dilibatkan dalam PRA memainkan peran yang lebih besar dalam pengumpulan informasi, analisis data dan pengembangan intervensi seperti pada program-program pengembangan masyarakat yang didasarkan pada pengertian terhadap program secara keseluruhan. Proses ini akan memberdayakan masyarakat

dan memberi kesempatan dalam memecahkan masalah yang dihadapi masyarakat. PRA lebih baik dibanding dengan RRA.

Untuk mengetahui keberhasilan PRA, masyarakat telah berhasil mencapai sasaran, sejauh mungkin dibandingkan. Pemberdayaan berpusat pada bidang ekonomi memandirikan masyarakat yang penting. Cara mengukur keberhasilan yang antara lain telah dilakukan yang hidup di bawah naungan peran industri kecil, dan sebagainya.

Pembangunan nasional menyangkut aspek ekonomi, pendidikan dan kesehatan. Ukuran dikembangkan buta aksara, angka partisipasi dan perguruan tinggi, angka harapan hidup, persentase penduduk umur harapan hidup. Sebagai Bappenas bersama BPS rakyat yang menggabungkan pendidikan ke dalam suatu indeks kesejahteraan seperti UNDP yang dikenal dengan (HDI) seperti telah dikenal.

Manusia juga harus abadi melalui pembangunan pemberdayaan masyarakat berakhlak. Tujuan budaya, yakni untuk mer

kan metoda PRA penekannya dayaan.

) PRA lebih cocok disebut pendekatan jamak daripada lan PRA adalah menu yang knik terbuka dan beragam. sipasi, maka metoda PRA dari masyarakat, orang luar ebagai pelaku, saling belajar terlibatan semua kelompok menghargai perbedaan dan

dasarkan (a) kemampuan-pat, (b) penggunaan teknik-s, dan (c) pemberdayaan n prosesnya (Khan and

mnya digunakan untuk es, yaitu: (1) appraisal dan i pelaksanaan, pemantauan, i, (3) penyelidikan berbagai a alam, keamanan pangan, ihan dan orientasi untuk

lam metoda PRA serupa oda RRA, tetapi berbeda ikat desa dalam praktik di a, masyarakat desa yang an yang lebih besar dalam lata dan pengembangan program pengembangan gertian terhadap program mberdayakan masyarakat

dan memberi kesempatan kepada mereka untuk melaksanakan kegiatan dalam memecahkan masalah mereka sendiri yang lebih baik dibanding dengan melalui intervensi dari luar.

Untuk mengetahui seberapa jauh pemberdayaan masyarakat telah berhasil, perlu ada pemantauan dan penetapan sasaran, sejauh mungkin yang dapat diukur untuk dapat dibandingkan. Pemberdayaan masyarakat dengan sendirinya berpusat pada bidang ekonomi, karena sasaran utamanya adalah memandirikan masyarakat, di mana peran ekonomi teramat penting. Cara mengukurnya telah banyak berkembang, seperti yang antara lain telah disebut di atas indeks gini, jumlah orang yang hidup di bawah garis kemiskinan, jumlah desa miskin, peranan industri kecil, nilai tukar pertanian, upah minimum dan sebagainya.

Pembangunan manusia yang berkualitas bukan hanya menyangkut aspek ekonominya, tetapi juga sisi lainnya, yaitu pendidikan dan kesehatannya. Di bidang ini, juga telah banyak ukuran dikembangkan antara lain persentase penduduk yang buta aksara, angka partisipasi sekolah untuk SD, SLTP, SLTA dan perguruan tinggi, angka kematian bayi per 1000 kelahiran hidup, persentase penduduk yang kurang gizi, dan rata-rata umur harapan hidup. Selain itu juga sedang dikembangkan oleh Bappenas bersama BPS semacam angka indeks kesejahteraan rakyat yang menggabungkan indikator ekonomi, kesehatan, dan pendidikan ke dalam suatu angka indeks. Di dunia internasional indeks kesejahteraan semacam ini telah dikembangkan oleh UNDP yang dikenal dengan nama *Human Development Index* (HDI) seperti telah dikemukakan di atas.

Manusia juga harus mempersiapkan diri untuk kehidupan abadi melalui pembangunan spiritual, sebagai bagian dari pemberdayaan masyarakat, dalam rangka membangun masyarakat berakhlak. Terkait dengan itu adalah pembangunan budaya, yakni untuk menciptakan, di atas budaya yang menjadi

jati diri bangsa Indonesia, sikap budaya kerja keras, disiplin, kreatif, ingin maju, menghargai prestasi dan siap bersaing. Ukurannya tentu sangat relatif dan terutama bersifat kualitatif.

Dalam pembangunan budaya perlu dikembangkan orientasi kepada ilmu pengetahuan dan teknologi. Pemberdayaan teknologi, merupakan jawaban yang berjangkauan jauh ke depan dan berkesinambungan dalam membangun masyarakat yang maju, mandiri dan sejahtera. Pemberdayaan masyarakat harus pula berarti membangkitkan kesadaran dan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kehidupan masyarakatnya. Masyarakat yang secara politik terisolasi bukanlah masyarakat yang berdaya, artinya tidak seluruh aspirasi dan potensinya tersalurkan. Maka, aspek politik juga terdapat dalam pemberdayaan masyarakat. Salah satu ukurannya, seperti indikator yang dikembangkan Dasgupta (1993), adalah hak berpolitik (mengikuti pemilu) dan hak sipil.

PEMBERDAYAAN

A. Sejarah Pemberdayaan

Pemberdayaan sedang memberdayakan. Menurut Merriam Webster, *empower* mengandung arti authority to a kekuatan atau *enable* ability to atau *enable* atau keperdayaan.

Beberapa literatur pemberdayaan sudah lama yang menyebut sejak zaman *renaissance*, yaitu determinisme keagamaan sebagai upaya untuk kuno serta monarki, maka mulai muncul pada abad

Konsep pembangunan, ketika pembangunan. Di Eropa industrialisasi menciptakan produksi dan masyarakat negara sedang berkeadilan ketika pembangunan kesenjangan ekonomi, masyarakat dari faktor-

Karena kekuatan pemberdayaan, maka

daya kerja keras, disiplin, estasi dan siap bersaing. utama bersifat kualitatif. ya perlu dikembangkan ahuan dan teknologi. pakan jawaban yang berkesinambungan dalam 1, mandiri dan sejahtera. la berarti membangkitkan at untuk berpartisipasi aktif Masyarakat yang secara rat yang berdaya, artinya tersalurkan. Maka, aspek dayaan masyarakat. Salah g dikembangkan Dasgupta uti pemilu) dan hak sipil.

BAB II

PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT

A. Sejarah Pemberdayaan

Pemberdayaan adalah terjemahan dari *empowerment*, sedang memberdayakan adalah terjemahan dari *empower*. Menurut Merriam Webster dan Oxford English Dictionary, kata *empower* mengandung dua pengertian, yaitu: (1) *to give power* atau *authority to* atau memberi kekuasaan, mengalihkan kekuatan atau mendelegasikan otoritas ke pihak lain; (2) *to give ability to* atau *enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keperdayaan.

Beberapa literatur menyebutkan, bahwa konsep pemberdayaan sudah lahir sejak revolusi industri atau ada juga yang menyebut sejak lahirnya Eropa modern pada abad 18 atau zaman *renaissance*, yaitu ketika orang mulai mempertanyakan determinisme keagamaan. Kalau pemberdayaan dipahami sebagai upaya untuk keluar atau melawan determinisme gereja serta monarki, maka pendapat bahwa gerakan pemberdayaan mulai muncul pada abad pertengahan barangkali benar.

Konsep pemberdayaan mulai menjadi diskursus pembangunan, ketika orang mulai mempertanyakan makna pembangunan. Di Eropa, wacana pemberdayaan muncul ketika industrialisasi menciptakan masyarakat penguasa faktor produksi dan masyarakat yang pekerja yang dikuasai. Di negara-negara sedang berkembang, wacana pemberdayaan muncul ketika pembangunan menimbulkan disinteraksi sosial, kesenjangan ekonomi, degradasi sumberdaya alam, dan alienasi masyarakat dari faktor-faktor produksi oleh penguasa.

Karena kekurangtepatan pemahanan mengenai pemberdayaan, maka dalam wacana praktik pembangunan,

pemberdayaan dipahami secara beragam. Yang paling umum adalah pemberdayaan disepadankan dengan partisipasi. Padahal keduanya mengandung pengertian dan spirit yang tidak sama.

B. Konsep Pemberdayaan

Konsep pemberdayaan lahir sebagai antitesis terhadap model pembangunan dan model industrialisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dari kerangka logik sebagai berikut: (1) bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi; (2) pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat yang pengusaha pinggiran; (3) kekuasaan akan membangun bangunan atas atau sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi; dan (4) kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik, dan ideologi, secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat, yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya.

Akhirnya yang terjadi adalah dikotomi, yaitu masyarakat yang berkuasa dan manusia yang dikuasai. Untuk membebaskan situasi menguasai dan dikuasai, maka harus dilakukan pembebasan melalui proses pemberdayaan bagi yang dikuasai (*empowerment of the powerless*).

Pengalaman empirik dan pengalaman historis dari format sosial ekonomi yang dikotomis ini telah melahirkan berbagai pandangan mengenai pemberdayaan. Pandangan pertama, pemberdayaan adalah penghancuran kekuasaan atau *power to nobody*. Pandangan ini didasari oleh keyakinan, bahwa kekuasaan telah menterasingkan dan menghancurkan manusia dari eksistensinya. Oleh sebab itu untuk mengembalikan eksistensi manusia dan menyelamatkan manusia dari keterasingan dan penindasan, maka kekuasaan harus

dihapuskan. Pandang kekuasaan kepada Pandangan ini didas yang terpusat akan mengalienasi hak no yang dikuasai. Oleh ke semua orang, aga diri. Pandangan ketig yang lemah tanpa n adalah pandangan y lainnya. Pandangan ir *nobody* dan pandanga ini, *power to nobo everybody* adalah ch pandangan ketiga, : *powerless*.

Ketiga pandar seksama, ternyata ber dan praksis pemberd konsep pemberdayaa hanya berkuat di “ konformis. Karena struktur ekonomi sud adalah usaha bag menyesuaikan dengan dari konsep ini merub pemberian santunan, s pembangunan prasar sering disebut sebag pemberdayaan yang pemberdayaan reform ekonomi, politik dan t ada pada kebijakan o

agam. Yang paling umum dengan partisipasi. Padahal n spirit yang tidak sama.

sebagai antitesis terhadap ndustrialisasi yang kurang Konsep ini dibangun dari bahwa proses pemusatan ukuasaan faktor produksi; produksi akan melahirkan yang pengusaha pinggiran; angunan atas atau sistem hukum, dan ideologi yang egitimasi; dan (4) kooptasi istem politik, dan ideologi, dua kelompok masyarakat, akat tunadaya.

adalah dikotomi, yaitu sia yang dikuasai. Untuk lan dikuasai, maka harus s pemberdayaan bagi yang 'ess).

alaman historis dari format telah melahirkan berbagai an. Pandangan pertama, kekuasaan atau *power to* oleh keyakinan, bahwa 1 menghancurkan manusia tu untuk mengembalikan lamatkan manusia dari maka kekuasaan harus

dihapuskan. Pandangan kedua, pemberdayaan adalah pembagian kekuasaan kepada setiap orang (*power to everybody*). Pandangan ini didasarkan pada keyakinan, bahwa kekuasaan yang terpusat akan menimbulkan *abuse* dan cenderung mengalienasi hak normatif manusia yang tidak berkuasa atau yang dikuasai. Oleh sebab itu, kekuasaan harus didistribusikan ke semua orang, agar semua orang dapat mengaktualisasikan diri. Pandangan ketiga, pemberdayaan adalah penguatan kepada yang lemah tanpa menghancurkan yang kuat. Pandangan ini adalah pandangan yang paling moderat dari dua pandangan lainnya. Pandangan ini adalah antitesis dari pandangan *power to nobody* dan pandangan *power to everybody*. Menurut pandangan ini, *power to nobody* adalah kemustahilan dan *power to everybody* adalah chaos dan anarki. Oleh sebab itu menurut pandangan ketiga, yang paling realistis adalah *power to powerless*.

Ketiga pandangan tersebut di atas, kalau dikaji secara seksama, ternyata berpengaruh cukup signifikan dalam konsep dan praksis pemberdayaan. Di lapangan, paling tidak ada 3 konsep pemberdayaan. Konsep pertama, pemberdayaan yang hanya berkuat di "daun" dan "ranting" atau pemberdayaan konformis. Karena struktur sosial, struktur ekonomi, dan struktur ekonomi sudah dianggap given, maka pemberdayaan adalah usaha bagaimana masyarakat tunadaya harus menyesuaikan dengan yang sudah given tersebut. Bentuk aksi dari konsep ini merubah sikap mental masyarakat tunadaya dan pemberian santunan, seperti misalnya pemberian bantuan modal, pembangunan prasarana pendidikan, dan sejenisnya. Konsep ini sering disebut sebagai *magical paradigm*. Konsep kedua, pemberdayaan yang hanya berkuat di "batang" atau pemberdayaan reformis. Artinya, secara umum tatanan sosial, ekonomi, politik dan budaya, sudah tidak ada masalah. Masalah ada pada kebijakan operasional. Oleh sebab itu, pemberdayaan

gaya ini adalah mengubah dari *top down* menjadi *bottom up*, sambil mengembangkan sumberdaya manusianya, menguatkan kelembagaannya, dan sejenisnya. Konsep ini sering disebut sebagai *naïve paradigm*. Konsep ketiga, pemberdayaan yang hanya berkuat di “akar” atau pemberdayaan struktural. Karena tidak berdayanya masyarakat disebabkan oleh struktur politik, ekonomi, dan sosial budaya, yang tidak memberi ruang bagi masyarakat lemah untuk berbagi kuasa dalam bidang ekonomi, politik, dan sosial budaya, maka struktur itu yang harus ditinjau kembali. Artinya, pemberdayaan hanya dipahami sebagai penjungkirbalikan tatanan yang sudah ada. Semua tatanan dianggap salah dan oleh karenanya harus dihancurkan, seperti misalnya memfasilitasi rakyat untuk melawan pemerintah, memprovokasi masyarakat miskin untuk melawan orang kaya dan atau pengusaha, dan sejenisnya. Singkat kata, konsep pemberdayaan masyarakat yang hanya berkuat pada akar adalah penggulingan *the powerful*. Konsep ketiga ini sering disebut sebagai *critical paradigm*.

Oleh Pranarka dan Moelyarto (1996), karena kesalahpahaman mengenai pemberdayaan ini, maka menimbulkan pandangan yang salah, seperti bahwa pemberdayaan adalah proses penghancuran kekuasaan, proses penghancuran negara, dan proses penghancuran pemerintah.

Menurut Karl Marx, pemberdayaan masyarakat adalah proses perjuangan kaum *powerless* untuk memperoleh *surplus value* sebagai hak normatifnya. Perjuangan memperoleh *surplus value* dilakukan melalui distribusi penguasaan faktor-faktor produksi. Dan perjuangan untuk mendistribusikan penguasaan faktor-faktor produksi harus dilakukan melalui perjuangan politik. Kalau menurut Marx, pemberdayaan adalah pemberdayaan masyarakat, maka menurut Friedmann, pemberdayaan harus dimulai dari rumah tangga. Pemberdayaan rumah tangga adalah pemberdayaan yang mencakup aspek

sosial, politik, dan pemberdayaan sosial lemah memperoleh keterampilan, akses dan akses ke sumber-sumber pemberdayaan politik yang lemah memiliki keputusan publik yang Sedang pemberdayaan membangun kepercayaan Karl Marx dan Friedmann pengertian pemberdayaan Robert Dahl (1963), Karl Paul (1987), yang pada adalah penguatan masyarakat proses pengambilan keputusan depannya, penguatan faktor-faktor produksi, menentukan pilihan masyarakat

Dari berbagai pemberdayaan, maka dalam ekonomi masyarakat akan produksi, penguatan penguatan masyarakat memadai, dan penguatan informasi, pengetahuan secara multi aspek, baik mapun aspek kebijakan perekonomian masyarakat spesifik, maka konsep pemberdayaan masyarakat tidak dapat memformulasikan konsep pemberdayaan ekonom

down menjadi *bottom up*, ya manusianya, menguatkan Konsep ini sering disebut ketiga, pemberdayaan yang berdayaan struktural. Karena labkan oleh struktur politik, tidak memberi ruang bagi asa dalam bidang ekonomi, ktur itu yang harus ditinjau hanya dipahami sebagai sudah ada. Semua tatanan i harus dihancurkan, seperti untuk melawan pemerintah, untuk melawan orang kaya ya. Singkat kata, konsep ya berkuat pada akar adalah ep ketiga ini sering disebut

rto (1996), karena kesalah- ini, maka menimbulkan ihwa pemberdayaan adalah roses penghancuran negara, h.

erdayaan masyarakat adalah untuk memperoleh *surplus* juangan memperoleh *surplus* i penguasaan faktor-faktor endistribusi penguasaan kukan melalui perjuangan s, pemberdayaan adalah ka menurut Fiedmann, mah tangga. Pemberdayaan an yang mencakup aspek

sosial, politik, dan psikologis. Yang dimaksud dengan pemberdayaan sosial adalah usaha bagaimana rumah tangga lemah memperoleh akses informasi, akses pengetahuan dan keterampilan, akses untuk berpartisipasi dalam organisasi sosial, dan akses ke sumber-sumber keuangan. Yang dimaksud dengan pemberdayaan politik adalah usaha bagaimana rumah tangga yang lemah memiliki akses dalam proses pengambilan keputusan publik yang mempengaruhi masa depan mereka. Sedang pemberdayaan psikologis adalah usaha bagaimana membangun kepercayaan diri rumah tangga yang lemah. Selain Karl Marx dan Friedmann, masih banyak pandangan mengenai pengertian pemberdayaan, seperti Hulme dan Turner (1990), Robert Dahl (1963), Kassam (1989), sen dan Grown (1987), dan Paul (1987), yang pada prinsipnya adalah bahwa pemberdayaan adalah penguatan masyarakat untuk dapat berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan yang mempengaruhi masa depannya, penguatan masyarakat untuk dapat memperoleh faktor-faktor produksi, dan penguatan masyarakat untuk dapat menentukan pilihan masa depannya.

Dari berbagai pandangan mengenai konsep pemberdayaan, maka dapat disimpulkan, bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat adalah penguatan pemilikan faktor-faktor produksi, penguatan penguasaan distribusi dan pemasaran, penguatan masyarakat untuk mendapatkan gaji/upah yang memadai, dan penguatan masyarakat untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan keterampilan, yang harus dilakukan secara multi aspek, baik dari aspek masyarakatnya sendiri, maupun aspek kebijakannya. Karena persoalan atau isu strategis perekonomian masyarakat bersifat lokal spesifik dan problem spesifik, maka konsep dan operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak dapat diformulasikan secara generik. Usaha memformulasikan konsep, pendekatan, dan bentuk operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat secara generik, memang

penting, tetapi yang jauh lebih penting, adalah pemahaman bersama secara jernih terhadap karakteristik permasalahan ketidakberdayaan masyarakat di bidang ekonomi. Sebab dengan pemahaman yang jernih mengenai ini, akan lebih produktif dalam memformulasikan konsep, pendekatan, dan bentuk operasional pemberdayaan ekonomi masyarakat yang sesuai dengan karakteristik permasalahan lokal.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh masyarakat lemah adalah dalam hal akses untuk memperoleh modal. Dalam pasar uang, masyarakat perdesaan baik yang petani, buruh, pengusaha mikro, pengusaha kecil, dan pengusaha menengah, terus didorong untuk meningkatkan tabungan. Tetapi ketika mereka membutuhkan modal, mereka diperlakukan diskriminatif oleh lembaga keuangan. Sehingga yang terjadi adalah aliran modal dari masyarakat lemah ke masyarakat yang kuat. Lembaga keuangan atas posisinya sebagai perantara, maka di dalamnya berbagi resiko dengan *borrowers*, memberikan informasi kepada *borrower*, dan menyediakan likuiditas. Kenyataan yang terjadi, kepada masyarakat lemah dan pengusaha kecil, perlakuan atas ketiga hal tersebut juga diskriminatif. Dan atas perlakuan yang tidak adil itu, masyarakat tidak memiliki kekuatan tawar menawar dengan pihak lembaga keuangan.

Salah satu dari tujuan akhir pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah meningkatnya pendapatan masyarakat lemah. Pendapatan masyarakat pada umumnya berasal dari dua anasir, yaitu dari upah/gaji dan dari surplus usaha. Dari anasir upah/gaji, pada umumnya masyarakat yang tunadaya hanya menerima upah/gaji rendah. Rendahnya gaji/upah yang diterima masyarakat tunadaya ini disebabkan karena mereka pada umumnya memiliki keterampilan yang terbatas dan sikap mental yang buruk (*need achievement* rendah, tidak disiplin). Rendahnya keterampilan masyarakat tunadaya disebabkan karena akses atau kesempatan mereka untuk

mendapatkan pelayanan. Oleh sebab itu, pemberdayaan yang realistis untuk masyarakat tunadaya melalui *affirmative act* (tindakan afirmatif bagi masyarakat tunadaya) (*affirmative action*) harus memiliki dana. Uang ini harus disediakan melalui kebijakan fiskal.

Demikian pula (dalam hal akses modal) masyarakat tunadaya yang tidak memiliki, maka mereka harus diberi subsidi tanah dan atau subsidi distribusi (baik pada pasar barang). Keempat, pemerintah harus memiliki kebijakan lain. Oleh sebab itu, pemberdayaan masyarakat dari sisi survei harus komprehensif.

Penanganan kendala tanah tidak dapat dilakukan dengan pendekatan ekonomi saja. Diperlukan politik yang harus ditentang oleh pemerintah. Politik ekonomi masyarakat tunadaya harus ditentang oleh politik dan kebijakan pemerintah.

Tesis ini, apabila diterima, akan menjadi komitmen dari pemerintah sekali lagi, dimensi yang harus diperhatikan masyarakat dalam bidang ekonomi bagaimana dengan birokrasi pemerintah. V. Kesimpulan dan pemahaman birokrasi yang paling tidak dapat memajukan pemberdayaan menurut

enting, adalah pemahaman karakteristik permasalahan yang ekonomis. Sebab dengan ini, akan lebih produktif pendekatan, dan bentuk ini masyarakat yang sesuai lokal.

didapati oleh masyarakat lemah memperoleh modal. Dalam pasar tenaga petani, buruh, pengusaha menengah, teruskan. Tetapi ketika mereka dilakukan diskriminatif oleh terjadi adalah aliran modal masyarakat yang kuat. Lembaga perantara, maka di dalamnya harus, memberikan informasi likuiditas. Kenyataan yang dihadapi dan pengusaha kecil, juga diskriminatif. Dan atas masyarakat tidak memiliki akses lembaga keuangan.

pemberdayaan masyarakat meningkatkan pendapatan masyarakat pada umumnya upah/gaji dan dari surplus. Umumnya masyarakat yang upah/gaji rendah. Rendahnya status tunadaya ini disebabkan memiliki keterampilan yang rendah (*need achievement* rendah, keterampilan masyarakat tunadaya kesempatan mereka untuk

mendapatkan pelayanan pendidikannya pada umumnya buruk. Oleh sebab itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat yang cukup realistis untuk masyarakat pekerja yang tunadaya, adalah melalui *affirmative action* (misalnya subsidi pendidikan bagi masyarakat tunadaya) di bidang pendidikan. Untuk melakukan *affirmative action* bagi masyarakat tunadaya, maka pemerintah harus memiliki dana. Untuk mendapatkan dana dapat dilakukan melalui kebijakan fiskal, misalnya dengan pajak progresif.

Demikian pula dari anasir surplus usaha. Sebagian besar masyarakat tunadaya tidak memiliki usaha, atau walaupun memiliki, maka mereka menghadapi kendala dalam hal modal, dan atau tanah, dan atau kemampuan sumberdaya manusia, dan distribusi (baik pada pasar input maupun pada pasar output atau pasar barang). Keempat kendala ini saling berkaitan satu sama lain. Oleh sebab itu dalam rangka pemberdayaan ekonomi masyarakat dari sisi surplus usaha, maka perlu ditangani secara komprehensif.

Penanganan kendala modal, kendala distribusi, dan kendala tanah tidak seluruhnya dapat dilakukan melalui pendekatan ekonomi semata. Karena banyak dimensi-dimensi politik yang harus ditangani. Oleh sebab itu, pemberdayaan ekonomi masyarakat tidak dapat dilakukan tanpa pemberdayaan politik dan kebijakan politik.

Tesis ini, apabila diterima, akan menuntut kepada kita semua, bahwa pemberdayaan ekonomi masyarakat harus menjadi komitmen dan kebijakan semua departemen. Sebab sekali lagi, dimensi yang harus ditangani dalam pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi, bersifat multi. Sekarang bagaimana dengan konsep pemberdayaan ini dikalangan birokrasi pemerintah. Walaupun uraian berikut tidak mewakili pemahaman birokrasi pemerintah secara keseluruhan, tetapi paling tidak dapat membantu kita untuk memahami konsep pemberdayaan menurut birokrasi pemerintah, konsep

ringkas dapat dikemukakan

adalah perekonomian yang rakyat. Perekonomian yang rakyat adalah bahwa yang berakar pada potensi arakat secara luas untuk 'ekonomian mereka sendiri.

1 semua warga negara.

i rakyat adalah usaha untuk ang kuat, besar, modern, dan alam mekanisme pasar yang la pengembangan ekonomi ndala struktural, maka ni rakyat harus dilakukan tural.

yang dimaksud adalah mi tradisional ke ekonomi emah ke e ekonomi kuat, dari ke ekonomi pasar, dari mandirian. Langkah-langkah struktur, meliputi: (1) pemberdayaan sumberdaya; nbagaan; (3) penguasaan pemberdayaan sumberdaya

i rakyat, tidak cukup hanya produktivitas, memberikan yang sama, dan hanya odal sebagai stumulan, tetapi erjasama dan kemitraan yang maju dengan yang masih nbang.

5. Kebijakannya dalam pembedayaan ekonomi rakyat adalah: (1) pemberian peluang atau akses yang lebih besar kepada aset produksi (khususnya modal); (2) memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi rakyat, agar pelaku ekonomi rakyat bukan sekadar *price taker*; (3) pelayanan pendidikan dan kesehatan; (4) penguatan industri kecil; (5) mendorong munculnya wirausaha baru; dan (6) pemerataan spasial.
6. Kegiatan pemberdayaan masyarakat mencakup: (1) peningkatan akses bantuan modal usaha; (2) peningkatan akses pengembangan SDM; dan (3) peningkatan akses ke sarana dan prasarana yang mendukung langsung sosial ekonomi masyarakat lokal.

Dari enam butir pokok mengenai konsep pemberdayaan masyarakat ini, dapat disimpulkan, bahwa: (1) pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilakukan hanya melalui pendekatan daun saja, atau cabang saja, at au batang saja, atau akar saja; karena permasalahan yang dihadapi memang ada pada masing-masing aspek; (2) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi, tidak cukup hanya dengan pemberian modal bergulir, tetapi juga harus ada penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat, penguatan sumberdaya manusianya, penyediaan prasarananya, dan penguatan posisi tawarnya; (3) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi atau penguatan ekonomi rakyat, harus dilakukan secara elegan tanpa menghambat dan mendiskriminasikan ekonomi kuat; untuk itu kemitraan antar usaha mikro, usaha kecil usaha menengah, dan usaha besar adalah jalan yang harus ditempuh; (4) pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi adalah proses penguatan ekonomi rakyat menuju ekonomi rakyat yang kokoh, modern, efisien; dan (5) pemberdayaan masyarakat dalam bidang

ekonomi, tidak dapat dilakukan melalui pendekatan individu, melainkan harus melalui pendekatan kelompok.

C. Implikasi Pemberdayaan Ekonomi

1. Efektivitas dan Efisiensi Program Pemberdayaan

Kita patut bergembira, karena dalam 5 tahun terakhir ini banyak sekali program pemberdayaan yang dilaksanakan oleh banyak pihak, mulai dari pihak pemerintah, pihak swasta, maupun pihak lembaga swadaya masyarakat (LSM). Ini indikasi, bahwa pemberdayaan sebagai paradigma baru pembangunan, telah menjadi komitmen dari semua komponen bangsa. Untuk efektivitas dan efisiensi, ada beberapa hal yang perlu mendapat perhatian kita bersama. Beberapa hal dimaksud antara lain: (1) perlu ada kesamaan paham mengenai konsep pemberdayaan, sebab pada akhir-akhir ini berbagai program/proyek pembangunan diberi label pemberdayaan, walaupun sebenarnya justru mengingkari makna pemberdayaan; dan (2) perlu ada koordinasi antarlembaga dan bahkan dalam lembaga dalam gerakan pemberdayaan ini, sebab ditengarai ada banyak kegiatan/proyek yang saling tumpang tindih dan mirip satu sama lain dengan nama yang berbeda.

2. Penguasaan Faktor Produksi

Dari banyak program pemberdayaan yang selama ini telah dilakukan, hampir tidak ada yang mencoba memasuki aspek yang cukup fundamental, yaitu aspek penguasaan faktor-faktor produksi oleh rakyat. Kalaupun ada umumnya pada faktor produksi modal. Untuk faktor produksi lahan (lahan pertanian, pertambangan, perikanan, kehutanan) masih belum disentuh. Kelangkaan atau ketidakberanian menyentuh aspek ini, barangkali disebabkan kandungan politik yang cukup tinggi. Apapun alasannya, aspek ini perlu mendapat perhatian dalam kerangka pemberdayaan ekonomi rakyat. Sebab pada dasarnya

penguatan ekonomi (spesifikasi hak) atas faktor aspek ini, maka pemberdayaan menyentuh permukaannya

3. Distorsi Konsep

Distorsi konsep adalah hal yang umum pemberdayaan masyarakat segi konsep umum, per aspek ekonomi cukup jarang diimplementasikan, terjadi karena beberapa hal masih bersifat umum, pelaksana atau penyusun dimana setiap proyek secara administrasi, secara kadang-kadang sulit administrasi yang sudah lama adalah, desain proyek hal sebaliknya. Pemberdayaan perubahan administrasi kesulitan untuk dilaksanakan

4. Penguatan SDM

Hampir pada semua pengembangan sumberdaya komponennya. Tetapi pemberdayaan, aspek perencana straregis untuk dalam rangka pengembang sumberdaya pemberdayaan ekonomi

melalui pendekatan individu, kelompok.

omi

am Pemberdayaan

ia dalam 5 tahun terakhir ini aan yang dilaksanakan oleh pemerintah, pihak swasta, a masyarakat (LSM). Ini sebagai paradigma baru pe nen dari semua komponen iensi, ada beberapa hal yang uma. Beberapa hal dimaksud an paham mengenai konsep akhir-akhir ini berbagai iberi label pemberdayaan, igkari makna pemberdayaan; lembaga dan bahkan dalam aan ini, sebab ditengarai ada g tumpang tindih dan mirip rbeda.

berdayaan yang selama ini a yang mencoba memasuki itu aspek penguasaan faktor- laupun ada umumnya pada ktor produksi lahan (lahan n, kehutanan) masih belum kberanian menyentuh aspek an politik yang cukup tinggi. 1 mendapat perhatian dalam rakyat. Sebab pada dasarnya

penguatan ekonomi rakyat adalah penguatan pemilikan (spesifikasi hak) atas faktor-faktor produksi. Tanpa memasuki aspek ini, maka pemberdayaan ekonomi rakyat, hanya akan menyentuh permukaannya saja.

3. Distorsi Konsep

Distorsi konsep dalam implementasi dan kebijakan adalah hal yang umum terjadi. Demikian juga dalam program pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi. Dilihat dari segi konsep umum, pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi cukup jelas dan logik. Tetapi ketika diimplementasikan, terjadi pendangkalan yang luar biasa. Ini terjadi karena beberapa hal, antara lain: (1) konsepnya sendiri masih bersifat umum, sehingga dipahami beragam oleh pelaksana atau penyusun program; dan (2) kendala administrasi, dimana setiap proyek harus dapat dipertanggungjawabkan secara administrasi, sedang dalam program pemb erdayaan kadang-kadang sulit didamaikan dengan persyaratan administrasi yang sudah baku. Oleh sebab itu, yang paling aman adalah, desain proyek harus menyesuaikan administrasi, bukan sebaliknya. Pemberdayaan masyarakat tanpa didukung dengan perubahan administrasi pembangunan, akan mengalami kesulitan untuk dilaksanakan.

4. Penguatan SDM

Hampir pada setiap program pemberdayaan, aspek pengembangan sumberdaya manusia dijadikan salah satu komponennya. Tetapi juga hampir disemua program pemberdayaan, aspek pengembangan sumberdaya manusia ini hanya dilakukan ala kadarnya. Tidak ada usaha sistematis dan rencana straregis untuk pengembangan sumberdaya manusia dalam rangka pengembangan ekonomi rakyat. Oleh sebab itu, pengembangan sumberdaya manusia dalam rangka pemberdayaan ekonomi rakyat, harus mendapat penanganan

yang serius. Sebab sumberdaya manusia adalah unsur paling fundamental dalam penguatan ekonomi rakyat.

5. Spesifik Lokasi dan Permasalahan

Karena permasalahan yang dihadapi masyarakat tunadaya bersifat spesifik, baik dari aspek lokasi maupun dari aspek permasalahan, maka tidak mungkin didesain program pemberdayaan yang bersifat generik. Realitanya, hampir semua program pemberdayaan ekonomi rakyat, didesain generik. Kesalahan yang paling fatal, yang selama ini dilakukan adalah, adanya anggapan bahwa permasalahan mendasar masyarakat tunadaya adalah permasalahan modal, oleh sebab itu setiap program pemberdayaan selalu ada komponen bantuan modal bergulir. Padahal anggapan itu tidak selalu benar. Akibatnya, banyak program-program pemberdayaan ekonomi rakyat yang hasilnya tidak menyentuh permasalahan pokoknya.

PEMBANGUNAN MAKRO

A. Model Pembangunan

Model pembangunan kebijakan yang disusun internasional dari negara-negara oleh negara-negara misl "menghapuskan kemiskinan dengan strategi "pertumbuhan" dianggap sebagai kemiskinan "rendahnya pendapatan per kapita dapat ditingkatkan, menurut keterbelakangan akan terpelempar pertumbuhan ekonomi dirakibkan: industrialisasi, pe- melalui revolusi hijau, inve- GNP, dan "trickle down effe-

Setelah tiga dasawar ekonomi tidak di- keterbelakangan, melainkar Bahkan kemiskinan massal s dari pola pertumbuhan itu acapkali berbicara tentang menurut *Ibrahim Samater* : *Sebuah Evolusi Teori Per-* merupakan bagian dari upaya sesungguhnya adalah mere- pembangunan pertumbuhan"

manusia adalah unsur paling
dominan masyarakat.

Perencanaan

yang dihadapi masyarakat
dari aspek lokasi maupun dari
sifatnya mungkin didesain program
ekonomik. Realitanya, hampir semua
program untuk masyarakat
di Indonesia, didesain generik.
Selama ini dilakukan adalah,
perencanaan mendasar masyarakat
yang modal, oleh sebab itu setiap
komponen bantuan modal
yang tidak selalu benar. Akibatnya,
daya saing ekonomi rakyat yang
rendah adalah pokoknya.

BAB III PEMBANGUNAN DAN PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

A. Model Pembangunan Ortodok

Model pembangunan ortodok yaitu suatu formula dan kebijakan yang disusun dan didesakkan oleh korporasi internasional dari negara-negara industri untuk dilaksanakan oleh negara-negara miskin melalui apa yang disebut "menghapuskan kemiskinan" melalui "pembangunan ekonomi" dengan strategi "pertumbuhan ekonomi". Yang mereka anggap sebagai kemiskinan dan keterbelakangan adalah "rendahnya pendapatan perkapita". Jika pendapatan perkapita dapat ditingkatkan, menurut mereka masalah kemiskinan dan keterbelakangan akan terpecahkan. Menurut formula tersebut, pertumbuhan ekonomi diramu dengan beberapa komponen inti yakni: industrialisasi, peningkatan produktivitas pertanian melalui revolusi hijau, investasi modal lebih besar, kenaikan GNP, dan "trickle down effect". Begitulah rumus Kuznets.

Setelah tiga dasawarsa terlampaui, ternyata, pertumbuhan ekonomi tidak disertai turunnya kemiskinan dan keterbelakangan, melainkan yang terjadi adalah sebaliknya. Bahkan kemiskinan massal selalu menjadi bagian tak terpisahkan dari pola pertumbuhan itu sendiri. Memang para elit tersebut acapkali berbicara tentang situasi "ketidakmerataan" namun menurut Ibrahim Samater : (*Dari Pertumbuhan ke Basic Need, Sebuah Evolusi Teori Pertumbuhan*), hal tersebut hanyalah merupakan bagian dari upaya "menipu rakyat" karena yang terjadi sesungguhnya adalah mereka hanya bicara: "strategi-strategi pembangunan pertumbuhan" saja.

Formula "pertumbuhan" telah mengalami evolusi sebagai akibat dari kritik yang kuat terhadap situasi "ketidakmerataan". Berbagai kritik tersebut menumbuhkan keyakinan pada lembaga-lembaga internasional dan para elit politik dan ekonomi negara ketiga yaitu bahwa model pembangunan ortodok yang mempercayakan pada pertumbuhan GNP tidak akan memberi keuntungan kepada kaum miskin dinegara berkembang, dan juga tidak memberi keuntungan segera pada mereka. Oleh karena itu 'pertumbuhan haruslah dibarengi dengan pemerataan.

Setidak-tidaknya, selama tiga dasawarsa ini, model pembangunan di negara-negara ketiga (termasuk Indonesia) sangat dipengaruhi oleh 7 formula "pertumbuhan dan pemerataan" sebagai berikut:

1. *Emplyoment generation* (penyerapan tenaga kerja/padat karya).
2. *Redirecting investment* (pengerahan kembali Investasi secara besar-besaran).
3. *Meeting basic needs* (pemenuhan kebutuhan dasar).
4. *Human resource development* (pembangunan sumber daya manusia).
5. *Agricultural first developement* (pembangunan dengan mengutamakan pertanian).
6. *Integrated rural development* (pembangunan pedesaan terpadu).
7. *The new international economic order* (tata ekonomi dunia baru).

James Weaver, K.P. Jameson dan Richard N.Blue (Analisa Kritik terhadap Pendekatan Pertumbuhan dan Pemerataan) menyatakan bahwa meskipun tujuh formula "pertumbuhan dan pemerataan" memperluas perhatiannya pada upaya-upaya pemerataan, namun semuanya tetap saja masih belum mampu keluar dari pijakan dasar 'pertumbuhan' yakni tetap berusaha menjawab kebutuhan-kebutuhan material.

Sebaliknya ketujuh form menghindari untuk menj: fundamental dalam kehid yang bersifat non materi: keamanan; partisipasi, di tersebut mereka tetap tida yang sangat besar terha represif, menindas dan d menghindari untuk mem tidak menyangkutpautkan kaya. Memang pern dimana 7 persen GNP neg pada negara miskin disan untuk mengurangi kecurai struktur ekonomi dunia te negara-negara industri k miskin.

B. Strategi Dominasi Ne

Untuk mempertanja dominasi tersebut beriku dominasi yang disebut t pengetahuan dan keku: Antropologi Pembangunan USA, merumuskan bahu negara-negara industri (n negara-negara miskin dil "deployment of developn tahapan penting yaitu: "c development atau tec. Institutionalization of deve. "Abnormalities" r kondisi yang tidak normal diinginkan dan dikehenda

telah mengalami evolusi sebagai hadap situasi "ketidakmerataan". buhkan keyakinan pada lembaga-elit politik dan ekonomi negara pembangunan ortodok yang an GNP tidak akan memberi n dinegara berkembang, dan juga ra pada mereka. Oleh karena itu i dengan pemerataan.

ia tiga dasawarsa ini, model etiga (termasuk Indonesia) sangat "pertumbuhan dan pemerataan"

eration (penyerapan tenaga

ent (pengerahan kembali Investasi).

(pemenuhan kebutuhan dasar).

velopment (pembangunan sumber

velopment (pembangunan dengan anian).

development (pembangunan

nal economic order (tata ekonomi

Jameson dan Richard N. Blue Pendekatan Pertumbuhan dan ahwa meskipun tujuh formula n" memperluas perhatiannya pada mun semuanya tetap saja masih ijakan dasar 'pertumbuhan' yakni kebutuhan-kebutuhan material.

Sebaliknya ketujuh formula tersebut sama sekali atau bahkan menghindari untuk menjawab dua kebutuhan lain yang sangat fundamental dalam kehidupan rakyat yaitu: *pertama* kebutuhan yang bersifat non material seperti: Hak asasi untuk kebebasan; keamanan; partisipasi, dan demokrasi. Pada masalah-masalah tersebut mereka tetap tidak peduli dan bahkan memberikan andil yang sangat besar terhadap terciptanya sistem sosial yang represif, menindas dan dominatif. *Kedua*, Mereka tidak saja menghindari untuk memikirkan struktur kekuasaan, tapi juga tidak menyangkutpautkan masalah dunia ketiga dengan negara kaya. Memang pernah terjadi kesepakatan internasional dimana 7 persen GNP negara kaya dituntut untuk disedekahkan pada negara miskin disamping adanya kesepakatan pengaturan untuk mengurangi kecurangan perdagangan internasional; tetapi struktur ekonomi dunia tetap saja tak berubah dimana dominasi negara-negara industri kaya tetap kuat atas netgara-negara miskin.

B. Strategi Dominasi Negara Kaya Atas Negara Miskin

Untuk mempertajam kerangka analisa terhadap masalah dominasi tersebut berikut ini akan dikemukakan suatu teori dominasi yang disebut teori "*discourse and power*" (ilmu pengetahuan dan kekuasaan). Arturo Escobar, Profesor Antropologi Pembangunan pada Smith College Northampton, USA, merumuskan bahwa penciptaan *discourse* (wacana) negara-negara industri (negara dominan) untuk mendominasi negara-negara miskin dilakukan melalui apa yang disebut "*deployment of development*" yang dilakukan melalui tiga tahapan penting yaitu: "*abnormalities*", *profesionalization of development* atau *tecnification of development* dan *Institutionalization of development*".

"*Abnormalities*" menunjuk pada suatu situasi dan kondisi yang tidak normal karena tidak sesuai dengan apa yang diinginkan dan dikehendaki oleh pihak yang merasa normal.

Abnormalities dilakukan dengan penciptaan isu mengenai negara-negara ketiga seperti terbelakang, primitif, tradisional, miskin, *underdevelopment*, kurang gizi, buta huruf, krisis, dan yang terakhir barangkali terorisme. Kondisi ini disebut kondisi "sakit" yang perlu disembuhkan oleh dokter. Isu ini merasuk sampai pada level komunitas yang paling bawah, bahkan rumah tangga dan individu sekalipun. Tahap ini disebut juga "*the progressive incorporation of problem*" dimana berbagai anggapan tentang masalah dikumpulkan dan disatukan.

Cara pertama ini dimaksudkan untuk melahirkan apa yang disebut "*a field of intervention of power*" dimana kebutuhan untuk memecahkan situasi yang tidak normal tersebut dirasakan karena itu ruang-ruang intervensi kekuasaan mulai terbuka.

"*Professionalization of development*" atau *tecnification of development*", menunjuk pada suatu pengertian dimana situasi problem tersebut harus dipandang sebagai sesuatu yang spesifik dan karena itu harus dipecahkan secara spesifik pula oleh orang/kelompok orang yang ahli. Dalam tahap ini berbagai konsep dikembangkan sebagai resep-sesep untuk menormalkan negara-negara ketiga. Para ahli dari negara industri bekerjasama memisahkan urusan *development* (pembangunan) dengan masalah politik (dalam arti luas) melalui pendirian pusat-pusat studi pembangunan, yang menjadi alat untuk mengekspor gagasan-gagasan pembangunan ke negara-negara ketiga.

Cara ini dimaksudkan untuk melahirkan apa yang disebut "*a field of knowledge control*" yaitu dimana ilmu pengetahuan akan diperankan untuk mengontrol proses-proses sosial, ekonomi dan politik. Tujuan utamanya adalah bagaimana ekonomi mampu mengendalikan pembangunan secara efisien.

"*Institutionalization of development*" menunjuk pada pengertian penciptaan instrument-instrument pembangunan yang akan berfungsi sebagai aliran proses dominasi sosial,

ekonomi dan politik. diciptakan disemua badan/organisasi internasional: IGGI, CGI, Paris Club, Bappeda, LKMD, PKI lembaga-lembaga per pembangunan.

Dengan tiga "*development*" tersebut mampu melakukan per terhadap negara-negara mendetail terutama sejak

Wacana dan "*underdevelopment*" itu sangat penting dinegara pengetahuan baru, tetap baru, sehingga telah terjadi kepentingan dominasi ketiga, berubah menjadi filosofis dan berubah me

C. Paradigma Alternatif

Apa yang diperlukan pembangunan yang sama. Model alternatif ini dis pembangunan transformasi kebutuhan-kebutuhan in itu sendiri untuk menjar baik secara ekonomi i perbaikan kondisi pendu

Pendekatan per "partisipasi" dari rakyat tidak diatur serta dikon lain, baik pembangunan

penciptaan isu mengenai lakang, primitif, tradisional, gizi, buta huruf, krisis, dan . Kondisi ini disebut kondisi oleh dokter. Isu ini merasuk paling bawah, bahkan rumah Tahap ini disebut juga “*the problem*” dimana berbagai alkan dan disatukan.

idkan untuk melahirkan apa *vention of power*” dimana asi yang tidak normal tersebut intervensi kekuasaan mulai

velopment” atau *tecnification of* itu pengertian dimana situasi sebagai sesuatu yang spesifik n secara spesifik pula oleh i. Dalam tahap ini berbagai ep-sesep untuk menormalkan ri negara industri bekerjasama *ment* (pembangunan) dengan melalui pendirian pusat-pusat adi alat untuk mengekspor negara-negara ketiga.

k melahirkan apa yang disebut itu dimana ilmu pengetahuan ontrol proses-proses sosial, utamanya adalah bagaimana embangunan secara efisien.

velopment” menunjuk pada ent-instrument pembangunan iran proses dominasi sosial,

ekonomi dan politik. Institusionalisasi pembangunan itu diciptakan disemua level. seperti dibentuknya badan-badan/organisasi internasional (seperti UN, Wold Bank, IMF, IGGI, CGI, Paris Club, WTO), national (seperti Bappenas, Bapeda, LKMD, PKK, dan pusat-pusat penelitian serta lembaga-lembaga pembangunan lainnya) sebagai aparat pembangunan.

Dengan tiga tahapan strategi “*deployment of development*” tersebut negara-negara industri maju telah mampu melakukan penetrasi, integrasi, pengelolaan, kontrol terhadap negara-negara ketiga dan penduduknya secara mendetail terutama sejak selesainya perang dunia kedua.

Wacana dan strategi “*development dan underdevelopment*” itu selanjutnya mendapat tempat yang sangat penting dinegara-negara ketiga bukan saja menjadi pengetahuan baru, tetapi juga kekuasaan baru dan keimanan baru, sehingga telah terjadi perubahan yang luar biasa yakni dari kepentingan dominasi Barat dan Amerika terhadap negara ketiga, berubah menjadi suatu teori yang memperoleh legitimasi filosofis dan berubah menjadi “isme” baru (*developmentalism*).

C. Paradigma Alternatif

Apa yang diperlukan sekarang ini adalah adanya model pembangunan yang sama sekali berbeda dari model ortodox. Model alternatif ini disebut “transformasi struktural”. Model pembangunan transformasi struktural meletakkan prioritas pada kebutuhan-kebutuhan internal dari negara-negara berkembang itu sendiri untuk menjamin keberlangsungan pembangunannya baik secara ekonomi maupun lingkungan, yang menjamin perbaikan kondisi penduduk miskin.

Pendekatan pembangunan harus didasarkan atas “partisipasi” dari rakyat negara-negara miskin itu sendiri dan tidak diatur serta dikontrol oleh kekuatan-kekuatan eksternal lain, baik pembangunan yang berskala lokal, regional maupun

nasional. The UN Economic Commission for Africa dalam "alternative framework"-nya menyebut model pembangunan alternatif ini sebagai "fundamental transformation of social, economic and political structure" (perubahan fundamental dalam struktur sosial, ekonomi dan politik).

Pendekatan pembangunan yang baru ini menekankan pada prinsip "equity (keadilan), participation (partisipasi), dan sustainability (keberlanjutan). Komisi Selatan yang dipimpin oleh Julius Nyerere menyimpulkan bahwa "pembangunan yang benar harus menempatkan manusia sebagai pusatnya, dan dirancang untuk menjamin kepentingan sosial dan ekonomi rakyat itu sendiri.

Dinamika model pembangunan ortodox yang bertumpu pada "pertumbuhan ekonomi dan modernisasi" di utara tidaklah layak dan cukup menjadi penggerak untuk meningkatnya pertumbuhan secara berkelanjutan di selatan. Berdasarkan pengalaman koalisi NGO regional di utara maupun diselatan dengan proyek-proyek mereka yang disebut dengan "local development inisiatif" merumuskan, bahwa keberhasilan pembangunan yang berhasil harus didasarkan atas prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Partisipasi rakyat dalam menentukan/memutuskan setiap kebijakan pembangunan.
2. Menghormati ilmu pengetahuan lokal, pengalaman praktis mereka dan budaya setempat.
3. Mengangkat keswadayaan rakyat melalui produksi-produksi konsumsi lokal.
4. Mengikuti keragaman sistem ekologi dan mengadaptasikan alternatif-alternatif pemecahan terhadap masalah-masalah ekonomi dan lingkungan.
5. Pendekatan-pendekatan yang fleksible, terpadu, dan multidimensi;

Model pembang ("people-oriented mode" didesakkan sebagai peng ber-orientasi pada pertu sehingga model ortodol diterapkan dalam segala fleksibilitas, tepat-gun mendapatkan kesempatan maupun menciptakan per

Pengalaman kerja baik di utara maupun se dalam mengurangi kem masyarakat. Sudah sehar internasional, lembaga-pemerintah baik di utara dari keberhasilan-keber kerjasama-kerjasama NG terus bergerak melakukan kebijakan pembangunan a

Salah satu fak implementasi model pe kesadaran baru akan pe dalam riset dan pember ortodok lebih menggu "economic determinism" cenderung mendasarkan "overdeterminism" (Res dibangun bersama denga harus benar-benar menja melalui pendidikan yang mereka harus diorganisir sendiri (community organi Pendidikan ini harus d

Commission for Africa dalam menyebut model pembangunan *“social transformation of social, culture”* (perubahan fundamental dan politik).

Model yang baru ini menekankan *participation* (partisipasi), dan Komisi Selatan yang dipimpin menyatakan bahwa “pembangunan yang berpusat pada manusia sebagai pusatnya, dan di tingkat sosial dan ekonomi rakyat

Model pembangunan ortodoks yang bertumpu pada “modernisasi” di utara tidaklah menggerakkan untuk meningkatkannya di selatan. Berdasarkan pengalaman di utara maupun diselatan bahwa yang disebut dengan *“local development”* yang dimaksudkan, bahwa keberhasilan pembangunan harus didasarkan atas prinsip-prinsip

yang harus diperhatikan dalam menentukan/memutuskan model pembangunan.

Model pembangunan yang didasarkan pada pengetahuan lokal, pengalaman masyarakat setempat, dan pelayanan rakyat melalui produksi lokal.

Model pembangunan yang didasarkan pada sistem ekologi dan alternatif-alternatif pemecahan masalah ekonomi dan lingkungan. Model yang fleksible, terpadu, dan

Model pembangunan yang berpusat pada manusia (*“people-oriented model of development”*) selama ini telah didesakkan sebagai pengganti/alternatif dari model ortodoks yang berorientasi pada pertumbuhan (*“growth oriented”*) tersebut sehingga model ortodoks tidak menjadi resep tunggal yang diterapkan dalam segala keadaan. Model alternatif ini menjamin fleksibilitas, tepat-guna secara lokal, dimana rakyat mendapatkan kesempatan baik untuk merumuskan masalah maupun menciptakan pemecahannya.

Pengalaman kerja-kerja NGO pada tingkat komunitas baik di utara maupun selatan telah menunjukkan keberhasilan dalam mengurangi kemiskinan dan dapat memperkuat posisi masyarakat. Sudah seharusnya lembaga-lembaga pembangunan internasional, lembaga-lembaga donor internasional, dan pemerintah baik di utara maupun selatan mengambil pelajaran dari keberhasilan-keberhasilan tersebut. Sampai saat ini kerjasama-kerjasama NGO internasional dan masyarakat sipil terus bergerak melakukan advokasi dan mendesak perubahan kebijakan pembangunan alternatif di semua level.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam implementasi model pembangunan alternatif adalah adanya kesadaran baru akan pentingnya agenda dan cara-cara baru dalam riset dan pemberdayaan rakyat. Jika dalam model ortodoks lebih menggunakan prinsip *“essentialism”* dan *“economic determinism”*, maka dalam model alternatif lebih cenderung didasarkan pendekatan *“multidisipliner”* dan *“overdeterminism”* (Resnick dan Wolf). Kesadaran ini harus dibangun bersama dengan berbagai kekuatan dimana rakyat harus benar-benar menjadi pelaku aktif dari setiap perubahan melalui pendidikan yang membebaskan (Freire) dan untuk ini mereka harus diorganisir untuk membangun kekuatan mereka sendiri (*community organizing*) (Alinsky). Pengorganisasian dan Pendidikan ini harus dilakukan oleh kelompok-kelompok

progresif yang memiliki ikatan historis terhadap situasi dan kondisi yang dihadapi oleh rakyat atau disebut *intellectual organic* oleh Gramsci. Rakyat harus secara terus menerus menentukan dan memrumuskan masalahnya, menentukan apa yang paling tepat untuk mengatasinya, serta menilai hasilnya yang oleh Lewin disebut *action research*.

D. Pengertian dan Hakikat Pemberdayaan Masyarakat

Istilah pemberdayaan (*empowerment*) bukanlah istilah baru di kalangan LSM, akademisi, organisasi sosial kemasyarakatan, bahkan pemerintah sekalipun. Ia muncul hampir bersamaan dengan adanya kesadaran akan perlunya partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Diasumsikan bahwa kegiatan pembangunan itu mestinya mampu merangsang proses pemandirian masyarakat (*self sustaining process*). Dan ada hipotesis bahwa tanpa partisipasi masyarakat niscaya tidak akan diperoleh kemajuan yang berarti dalam proses pemandirian tersebut.

Adanya gagasan bahwa partisipasi masyarakat itu seyogyanya merefleksikan pemandirian bukanlah tanpa alasan. Diasumsikan tanpa adanya pemandirian maka suatu bentuk partisipasi masyarakat itu tidak lain adalah proses mobilisasi belaka. Dalam tataran konseptual istilah pemberdayaan itu nampaknya tidak ada persoalan untuk dapat dicerna. Ia berkaitan erat dengan proses transformasi sosial, ekonomi, politik dan budaya. Per definisi, pemberdayaan ialah proses penumbuhan kekuasaan dan kemampuan diri dari kelompok masyarakat yang miskin/lemah, terpinggirkan, dan tertindas. Melalui proses pemberdayaan diasumsikan bahwa kelompok masyarakat dari strata sosial terendah sekali pun bisa saja terangkat dan muncul menjadi bagian dari lapisan masyarakat menengah dan atas. Ini akan terjadi bila mereka bukan saja diberi kesempatan akan tetapi mendapatkan bantuan atau terfasilitasi pihak lain yang memiliki komitmen untuk itu. Kelompok miskin di pedesaan

misalnya, niscaya tidak pemberdayaan sendiri tanpa bantuan. Harus ada sekelompok orang yang bertindak sebagai pemicu keberdayaan.

Pemberdayaan Masyarakat berbeda dengan apa yang disebut *karitatif* (memberi bantuan) atau *pengembangan masyarakat* (biasanya berisi pembinaan, manajemen serta mendorong) yang biasanya berupa intervensi, inisiatif, memutuskan dan melaksanakan. Masyarakat "diikutkan" sebagai mitra, berperan sebagai pembina, dan penerima bantuan.

Pemberdayaan adalah pemandirian masyarakat, di mana masyarakat mengambil keputusan dan bertindak mandiri dalam pengembangan. Pemberdayaan Masyarakat adalah subyek yang bertindak sebagai fasilitator.

Memahami konsep pemberdayaan mendasar berarti memahami institusinya sebagai kelengkapan ekonomi, politik, sosial, dan sebenarnya bukan saja bertitik tolak pada aset ekonomi tetapi juga dengan semangat meruntuh dalam mengatur dan menegakkan hukum rakyat.

Pemberdayaan masyarakat menghadapi kendala yang sangat kompleks. Orde baru telah banyak meny

historis terhadap situasi dan masyarakat atau disebut intelektual harus secara terus menerus dan masal-masalahnya, menentukan apa tugasnya, serta menilai hasilnya *research*.

Pemberdayaan Masyarakat

empowerment) bukanlah istilah akademisi, organisasi sosial atau bahkan sekalipun. Ia muncul hampir bersamaan akan perlunya partisipasi masyarakat. Diasumsikan bahwa kegiatan pemberdayaan mampu merangsang proses *sustaining process*). Dan ada anggapan masyarakat niscaya tidak akan mandiri dalam proses pemandirian

partisipasi masyarakat itu pemandirian bukanlah tanpa alasan. Pemandirian maka suatu bentuk pemberdayaan lain adalah proses mobilisasi sosial untuk dapat dicerna. Ia berkaitan dengan sosial, ekonomi, politik dan pemberdayaan ialah proses penumbuhan dan penguatan kelompok masyarakat yang mandiri dan tertindas. Melalui proses pemberdayaan kelompok masyarakat dari bawah bisa saja terangkat dan muncul masyarakat menengah dan atas. Ini berarti masyarakat saja diberi kesempatan akan berkembang dan terfasilitasi pihak lain yang kelompok miskin di pedesaan

misalnya, niscaya tidak akan mampu melakukan proses pemberdayaan sendiri tanpa bantuan atau fasilitasi pihak lain. Harus ada sekelompok orang atau suatu institusi yang bertindak sebagai pemicu keberdayaan (*enabler*) bagi mereka.

Pemberdayaan Masyarakat dengan demikian sama sekali berbeda dengan apa yang biasa disebut dengan pendekatan *karitatif* (memberi bantuan dengan dasar belas kasihan) dan pengembangan masyarakat (*community development*) yang biasanya berisi pembinaan, penyuluhan, bantuan teknis dan manajemen serta mendorong keswadayaan. Dua pendekatan ini biasanya berupa intervensi dari orang luar yang mengambil inisiatif, memutuskan dan melakukan sesuai pikirannya sendiri. Masyarakat "diikutkan" sebagai obyek pembangunan. Pihak luar berperan sebagai pembina, penyuluh, pembimbing dan pemberi bantuan.

Pemberdayaan adalah proses dari, oleh dan untuk masyarakat, di mana masyarakat didampingi/difasilitasi dalam mengambil keputusan dan berinisiatif sendiri agar mereka lebih mandiri dalam pengembangan dan peningkatan taraf hidupnya. Masyarakat adalah subyek pembangunan. Pihak luar berperan sebagai fasilitator.

Memahami konsep pemberdayaan masyarakat secara mendasar berarti menempatkan rakyat beserta institusi-institusinya sebagai kekuatan dasar bagi pembangunan ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Pemberdayaan masyarakat sebenarnya bukan saja berupa tuntutan atas pembagian secara adil aset ekonomi tetapi juga merupakan keniscayaan ideologis dengan semangat meruntuhkan dominasi-dominasi birokrasi dalam mengatur dan menentukan berbagai bidang kehidupan rakyat.

Pemberdayaan masyarakat dimasa sekarang mempunyai kendala yang sangat kompleks karena "rejim pertumbuhan" ala orde baru telah banyak menyisakan rancang bangun yang tidak

ramah terhadap rakyat banyak disamping menimbulkan kerusakan yang dahsyat terhadap sumberdaya alam. Kesukaran lain yang juga akan dihadapi adalah menyangkut kesiapan teknis dari berbagai pihak terutama birokrasi/pemerintah dan legislatif karena mau atau tidak mau gagasan pemberdayaan rakyat harus dibarengi dengan perubahan kultural ditingkat perilaku politik terutama perilaku birokrasi dan legislatif (Sasono, 1998).

Berangkat dari pengertian diatas, dapatlah dimengerti bahwa hakikat pemberdayaan adalah upaya melepaskan berbagai bentuk dominasi budaya, tekanan politik, eksploitasi ekonomi, yang menghalangi upaya masyarakat menentukan masalahnya sendiri serta upaya-upaya mengatasinya.

E. Partisipasi sebagai Dasar Pemberdayaan Masyarakat

Elemen dasar proses pemberdayaan masyarakat adalah partisipasi dan mobilisasi sosial (*social mobilisation*). Disebabkan lemahnya pendidikan, ekonomi dan segala kekurangan yang dimiliki, penduduk miskin secara umum tidak dapat diharapkan dapat mengorganisir diri mereka tanpa bantuan dari luar. Hal yang sangat esensial dari partisipasi dan mobilisasi sosial ini adalah membangun kesadaran akan pentingnya mereka menjadi agen perubahan sosial.

Partisipasi telah banyak ditafsirkan orang. Berbagai penafsiran itu antara lain: "dalam kaitannya dengan pembangunan pedesaan, partisipasi berarti melibatkan rakyat dalam proses pengambilan keputusan, pelaksanaan program, pembagian manfaat dan keterlibatan mereka dalam upaya evaluasi program" (Cohen dan Uphoff, 1977). "Partisipasi adalah dikaitkan dengan upaya terorganisir untuk meningkatkan kontrol terhadap sumberdaya dan lembaga-lembaga pembuat kebijakan" (Pearse dan Stifel, 1979). "Partisipasi masyarakat adalah proses aktif yang dilakukan untuk mempengaruhi corak dan pelaksanaan proyek-proyek pembangunan oleh masyarakat

atas dasar pandangan y kehidupan mereka, pen individu, dan keswadaya hargai (Paul, 1987)". "Pa pemberdayaan kelompok terpinggirkan. Pandangan perbedaan-perbedaan dal diantara kelompok-kelom Partisipasi dalam hal in organisasi kelompok misl mandiri" (Ghai, 1990) mencirikan kerjasama (*pa* diantara para pelaku, dim dan pandangan lokal dihormati dan di perjuang dari sekedar dominasi dar agenda proyek. Sehingga sekedar penerima manfaat sebuah proses dimana mengontrol inisiatif pembe sumberdaya yang berpen (World Bank, 1994).

Dari penafsiran at simpulkan bahwa situasi pa

1. Manipulasi dai proses indoktri lemah.
2. *Stakeholders* tanggungjawabn
3. Ada komunikas mempunyai kese dan pikirannya mereka akan dig

ak disamping menimbulkan sumberdaya alam. Kesukaran adalah menyangkut kesiapan utama birokrasi/pemerintah dan mau gagasan pemberdayaan perubahan kultural ditingkatkan birokrasi dan legislatif

di atas, dapatlah dimengerti bahwa upaya melepaskan tekanan politik, eksploitasi masyarakat menentukan upaya mengatasinya.

Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan masyarakat adalah: sosial (*social mobilisation*). ekonomi, dan segala duk miskin secara umum tidak organisir diri mereka tanpa esensial dari partisipasi dan membangun kesadaran akan perubahan sosial.

ditafsirkan orang. Berbagai "dalam kaitannya dengan asi berarti melibatkan rakyat putusan, pelaksanaan program, ibatan mereka dalam upaya Uphoff, 1977). "Partisipasi rorganisir untuk meningkatkan in lembaga-lembaga pembuat 1979). "Partisipasi masyarakat an untuk mempengaruhi corak embangunan oleh masyarakat

atas dasar pandangan yang menguntungkan bagi perbaikan kehidupan mereka, peningkatan pendapatan, perkembangan individu, dan keswadayaan atau nilai-nilai lain yang mereka hargai (Paul, 1987)". "Partisipasi dapat diartikan sebagai proses pemberdayaan kelompok masyarakat yang tertinggal dan terpinggirkan. Pandangan ini didasarkan pada pengakuan atas perbedaan-perbedaan dalam kekuatan ekonomi dan politik diantara kelompok-kelompok dan kelas sosial yang berbeda. Partisipasi dalam hal ini merupakan kreasi dari organisasi-organisasi kelompok miskin yang demokratis, independen dan mandiri" (Ghai, 1990). "Pembangunan yang partisipatif mencirikan kerjasama (*partnership*) yang didasarkan atas dialog diantara para pelaku, dimana semua agenda disusun bersama, dan pandangan lokal serta pangalaman-pengalaman asli dihormati dan di perjuangkan. Ini lebih merupakan negosiasi dari sekedar dominasi dari kekuatan eksternal yang menyusun agenda proyek. Sehingga rakyat menjadi pelaku dan tidak sekedar penerima manfaat" (OECD, 1994). "Partisipasi adalah sebuah proses dimana stakeholders mempengaruhi dan mengontrol inisiatif pembangunan, pengambilan keputusan dan sumberdaya yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka" (World Bank, 1994).

Dari penafsiran atas partisipasi tersebut, dapatlah di simpulkan bahwa situasi partisipatif akan dapat terjadi bila:

1. Manipulasi dapat dihindari dengan menjauhkan proses indoktrinasi dari yang kuat kepada yang lemah.
2. *Stakeholders* menginformasikan hak-haknya, tanggungjawabnya serta pandangan-pandangannya.
3. Ada komunikasi timbal balik dimana stakeholder mempunyai kesempatan untuk menyatakan perhatian dan pikirannya sungguhpun tidak mesti pikiran mereka akan digunakan.

4. *Stakeholder* berinteraksi untuk saling memahami untuk membangun konsensus melalui proses negosiasi.
5. Pengambilan keputusan dilakukan secara kolektif.
6. Adanya pemahaman dan pembagian resiko diantara stakeholders.
7. Adanya kerjasama (*partnership*) untuk mencapai tujuan bersama.
8. Pengelolaan bersama (*self-management*) diantara stakeholders (diadopsi dari UNCDF, 1996)

F. Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Uraian diatas memberikan penjelasan bahwa peristiwa pembangunan tidaklah cukup dipahami sebagai peristiwa ekonomi ansih. Setiap peristiwa pembangunan selalu memiliki dimensi ekonomi, politik, dan budaya. Oleh karena itu dapat dipahami mengapa berbagai upaya yang hanya berdimensi ekonomi selalu menemui kegagalan dan tidak membawa perubahan yang cukup berarti.

Upaya pemberdayaan masyarakat merupakan jalan yang panjang dan penuh tantangan baik internal maupun eksternal. Hanya dengan komitmen yang kuat dan keberpihakan terhadap rakyat yang tulus serta upaya yang sungguh-sungguh pemberdayaan masyarakat dapat dikembangkan.

Pemberdayaan masyarakat membutuhkan komitmen yang kuat dari pemerintah, legislatif, para pelaku ekonomi, rakyat, lembaga-lembaga pendidikan serta organisasi-organisasi non pemerintah. Cara kerja yang langsung berhubungan dengan masyarakat dilapis bawah memberikan peluang yang luas untuk menggerakkan dan melancarkan proses belajar masyarakat dalam membangun kehidupannya melalui kerja-kerja konkrit dan melalui uji coba-uji coba dalam skala mikro, kecil dan menengah. Dalam kaitan ini fasilitator pemberdayaan masyarakat memiliki peran penting dan strategis. Fasilitator

bukanlah pekerja ansil tetapi mereka adalah al kreativitas serta me masyarakat belajar me dominasi yang memiski

Tugas utama fas mengembangkan pemt membangun tingkat kei yang mereka hadapi. kesadaran kritis masyar politik yang berlangs memperkuat kemampuan mempunyai kapasitas mengambil posisi taw. Upaya-upaya itu harus c untuk membentuk aliansi agar mampu mempen yang lebih menguntungkan

Berdasar uraian masyarakat haruslah i strategi sebagai berikut: pembelajaran rakyat h namun memiliki kontel makro harus terus m masyarakat agar berba *policy input dan po.* pemberdayaan sehingga

Membangun kei masyarakat menjadi pemberdayaan masyarak membutuhkan munculn budaya yang benar-bena

eraksi untuk saling memahami
n konsensus melalui proses
usan dilakukan secara kolektif.
n dan pembagian resiko diantara

partnership) untuk mencapai
ma (self-management) diantara
psi dari UNCDF, 1996)

Masyarakat

ikan penjelasan bahwa peristiwa
up dipahami sebagai peristiwa
wa pembangunan selalu memiliki
n budaya. Oleh karena itu dapat
upaya yang hanya berdimensi
ekagagalan dan tidak membawa

masyarakat merupakan jalan yang
a baik internal maupun eksternal.
g kuat dan keberpihakan terhadap
upaya yang sungguh-sungguh
pat dikembangkan.

arakat membutuhkan komitmen
legislatif, para pelaku ekonomi,
didikan serta organisasi-organisasi
rang langsung berhubungan dengan
emberikan peluang yang luas untuk
arkan proses belajar masyarakat
annya melalui kerja-kerja konkrit
ba dalam skala mikro, kecil dan
n ini fasilitator pemberdayaan
t penting dan strategis. Fasilitator

bukanlah pekerja ansih yang bekerja dengan model “tukang”
tetapi mereka adalah aktivis yang bekerja penuh komitmen dan
kreativitas serta memiliki semangat tinggi membantu
masyarakat belajar membebasakan dirinya dari segala bentuk
dominasi yang memiskinkan dan dan membodohkan.

Tugas utama fasilitator pemberdayaan masyarakat adalah
mengembangkan pembelajaran bagi masyarakat lokal untuk
membangun tingkat kemandirian dalam menyelesaikan masalah
yang mereka hadapi. Bersamaan dengan itu, membangun
kesadaran kritis masyarakat terhadap berbagai format ekonomi-
politik yang berlangsung secara mapan dibarengi dengan
memperkuat kemampuan masyarakat untuk berdialog sehingga
mempunyai kapasitas transaksional dan diharapkan bisa
mengambil posisi tawar yang kuat dengan kekuatan lain.
Upaya-upaya itu harus disertai dengan menggalang kemampuan
untuk membentuk aliansi strategis dengan kekuatan-kekuatan lain
agar mampu mempengaruhi perubahan-perubahan kebijakan
yang lebih menguntungkan bagi kehidupan mereka.

Berdasar uraian tersebut, maka upaya pemberdayaan
masyarakat haruslah melibatkan beberapa pendekatan dan
strategi sebagai berikut: memulai dengan tindakan mikro. Proses
pembelajaran rakyat harus dimulai dengan tindakan mikro,
namun memiliki konteks makro dan global. Dialog mikro –
makro harus terus menerus menjadi bagian pembelajaran
masyarakat agar berbagai pengalaman mikro dapat menjadi
policy input dan policy reform sebagai unsur utama
pemberdayaan sehingga memiliki dampak yang lebih luas.

Membangun kembali kelembagaan rakyat. Peranserta
masyarakat menjadi keniscayaan bagi semua upaya
pemberdayaan masyarakat. Peran serta masyarakat secara teknis
membutuhkan munculnya kelembagaan sosial, ekonomi dan
budaya yang benar-benar diciptakan oleh masyarakat sendiri.

Pengembangan kesadaran rakyat. Karena peristiwa ekonomi juga merupakan peristiwa politik atau lebih dikenal politik ekonomi, maka tindakan yang hanya ber-orientasi memberikan bantuan teknis jelas tidak memadai. Yang diperlukan adalah tindakan politik yang berbasis pada kesadaran rakyat untuk membebaskan diri dari belenggu kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik yang menghambat proses demokratisasi ekonomi. Pendidikan alternatif dan kritis merupakan pendekatan yang sangat penting sebagai upaya membangun kesadaran rakyat.

Redistribusi sumberdaya ekonomi merupakan syarat pokok pemberdayaan rakyat. Redistribusi aset bukanlah sejenis hibah. Tapi merupakan keikutsertaan dalam pengambilan keputusan dalam pengelolaan sumberdaya ekonomi nasional serta pendaayagunaannya dengan segala resiko dan keuntungan yang akan dihadapi.

Menerapkan model pembangunan berkelanjutan. Sudah tidak jamannya lagi mempertentangkan pendekatan ekonomi dan lingkungan. Memperpanjang perdebatan masalah ini akan memperpanjang deretan kerusakan sumberdaya lingkungan yang mengancam terhadap proses pembangunan itu sendiri. Yang harus diwujudkan adalah setiap peristiwa pembangunan harus mampu secara terus menerus mengkonservasi daya dukung lingkungan. Dengan demikian daya dukung lingkungan akan dapat dipertahankan untuk mendukung pembangunan.

Kontrol kebijakan dan advokasi. Upaya menciptakan sistem ekonomi modern dan meninggalkan sistem ekonomi primitif (*primitive capitalisme*) haruslah didukung oleh berbagai kebijakan politik yang memadai oleh pemerintah. Agar kebijakan pemerintah benar-benar mendukung terhadap upaya pemberdayaan rakyat maka kekuasaan pemerintahan harus dikontrol. Setiap kebijakan yang bertentangan dengan upaya pemberdayaan rakyat haruslah diadvokasi. Untuk ini sangatlah

penting munculnya kelon kontrol terhadap kebijakan

Pengembangan sel kondisi lokal (daerah). E gerbong ekonomi agar eko dimaksud produk strateg produksi yang ada di mas unggul dalam hal bahan memiliki keterkaitan sekto

Mengganti pendek pendekatan kawasan. Pem didasarkan atas kewil kewilayahan admini birokrasi/kekuasaan. Per menekankan pada kesan dimiliki oleh suatu kawas akan memungkinkan terj dalam skala besar disampi atas keunggulan antara k lanjut akan memungkinkar yang lebih produktif.

Mengembangkan pe dipahami bersama bahwa c ilmu pengetahuan dan ketergantungan rakyat p kepercayaan diri yang sang mampu mengembalikan k menggerakkan proses pen teknologi yang benar-bena sangat penting untuk dikem

Membangun jaring ekonomi strategis akan kerjasama dalam mengat

ran rakyat. Karena peristiwa
stiwa politik atau lebih dikenal
ikan yang hanya ber-orientasi
jelas tidak memadai. Yang
itik yang berbasis pada kesadaran
diri dari belenggu kekuatan-
tik yang menghambat proses
didikan alternatif dan kritis
sangat penting sebagai upaya

a ekonomi merupakan syarat
distribusi aset bukanlah sejenis
utsertaan dalam pengambilan
sumberdaya ekonomi nasional
segala resiko dan keuntungan

angunan berkelanjutan. Sudah
ntangkan pendekatan ekonomi
g perdebatan masalah ini akan
in sumberdaya lingkungan yang
mbangunan itu sendiri. Yang
peristiwa pembangunan harus
mengkonservasi daya dukung
laya dukung lingkungan akan
kung pembangunan.

advokasi. Upaya menciptakan
ninggalkan sistem ekonomi
uruslah didukung oleh berbagai
dai oleh pemerintah. Agar
mendukung terhadap upaya
kuasaan pemerintahan harus
bertentangan dengan upaya
advokasi. Untuk ini sangatlah

penting munculnya kelompok penekan yang melakukan peran
kontrol terhadap kebijakan.

Pengembangan sektor ekonomi strategis sesuai dengan
kondisi lokal (daerah). Ini merupakan upaya untuk menggeret
gerbong ekonomi agar ekonomi rakyat kembali bergerak. Yang
dimaksud produk strategis (unggulan) di sini tidak hanya
produksi yang ada di masyarakat laku di pasaran, tetapi juga
unggul dalam hal bahan baku dan teknis produksinya, serta
memiliki keterkaitan sektoral yang tinggi.

Mengganti pendekatan kewilayahan administratif dengan
pendekatan kawasan. Pemberdayaan masyarakat tidak mungkin
didasarkan atas kewilayahan administratif. Pendekatan
kewilayahan administratif adalah pendekatan
birokrasi/kekuasaan. Pendekatan kawasan berarti lebih
menekankan pada kesamaan dan perbedaan potensi yang
dimiliki oleh suatu kawasan tertentu. Dengan pendekatan ini
akan memungkinkan terjadinya pemberdayaan masyarakat
dalam skala besar disamping keragaman model yang didasarkan
atas keunggulan antara kawasan satu dengan lainnya. Lebih
lanjut akan memungkinkan terjadinya kerjasama antar kawasan
yang lebih produktif.

Mengembangkan penguasaan pengetahuan taknis. Perlu
dipahami bersama bahwa desakan modernisasi telah menggusur
ilmu pengetahuan dan teknologi lokal dan menciptakan
ketergantungan rakyat pada imput luar serta hilangnya
kepercayaan diri yang sangat serius. Pendidikan alternatif yang
mampu mengembalikan kepercayaan diri rakyat serta dapat
menggerakkan proses pengembangan ilmu pengetahuan dan
teknologi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka
sangat penting untuk dikembangkan.

Membangun jaringan ekonomi strategis. Jaringan
ekonomi strategis akan berfungsi untuk mengembangkan
kerjasama dalam mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang

dimiliki kelompok ekonomi satu dengan lainnya baik dalam bidang produksi, pemasaran, teknologi dan permodalan. Disamping itu jaringan strategis juga akan berfungsi sebagai media pembelajaran rakyat dalam berbagai aspek dan advokasi.

G. Peran Komunitas Riset dan Pemberdayaan Masyarakat

Beberapa isu strategis berikut mungkin penting untuk diperhatikan oleh komunitas riset dan pemberdayaan masyarakat:

1. Membangun wacana publik bagi kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara yang demokratis. Hal ini penting mengingat dalam perubahan-perubahan kedepan situasi konflik akan terus mewarnai proses perubahan masyarakat dan hal ini tidak mungkin dihindari sebagai proses yang wajar menuju demokrasi.
2. Mengembangkan model pembangunan yang benar-benar berbasis pada sumberdaya lokal dan keilmuan lokal.
3. Membangun basis-basis pengembangan keilmuan yang benar-benar relevan bagi kebutuhan masyarakat disatu sisi dan dalam rangka merespon perubahan global yang sangat dinamis disisi lain.
4. Mengembangkan pusat-pusat belajar masyarakat (*community learning center*). Hal ini sangat penting kaitannya dengan penyiapan sumberdaya manusia.
5. Membantu pengembangan studi-studi kebijakan baik tingkat lokal, nasional maupun internasional dalam rangka policy reform.

Untuk dapat menggarap isu-isu strategis tersebut sangat diperlukan perubahan pandangan yang lebih terbuka dari komunitas riset dan pemberdayaan masyarakat untuk membangun kerjasama-kerjasama strategis dengan kekuatan-kekuatan lain seperti pemerintah, legislatif, pengusaha,

organisasi-organisasi sos maupun internasional.

Dalam kaitan de komunitas riset dan pe benar memahami konsep dikembangkan dari pe "grass-roots activism" bermanfaat. Dasar pemik rakyat ("*popular power* membangun perlawanan dan perlawanan domir menciptakan transformas pencitaan ilmu pengetal *knowledge*"). Gerakan untuk meningkatkan 'p masyarakat untuk meml 1993).

Dari pengalaman education, terutama yang dan Amerika Latin, dan bahwa proses-proses ke meliputi:

1. Memulai deng penting dan daj
2. Melalui kegia kritis dan pe rakyat.
3. Membangun c pemimpin-peml
4. Mengatasi ma ketimpangan inte

tu dengan lainnya baik dalam teknologi dan permodalan. s juga akan berfungsi sebagai 1 berbagai aspek dan advokasi.

Pemberdayaan Masyarakat
erikut mungkin penting untuk
; riset dan pemberdayaan

ia publik bagi kehidupan
angsa dan bernegara yang
i penting mengingat dalam
kedepan situasi konflik akan
s perubahan masyarakat dan hal
lihindari sebagai proses yang
asi.

del pembangunan yang benar-
sumberdaya lokal dan keilmuan

asis pengembangan keilmuan
:van bagi kebutuhan masyarakat
1 rangka merespon perubahan
namis disisi lain.

isat-pusat belajar masyarakat
(*center*). Hal ini sangat penting
yiapan sumberdaya manusia.

ngan studi-studi kebijakan baik
al maupun internasional dalam

p isu-isu strategis tersebut
idangan yang lebih terbuka dari
erdayaan masyarakat untuk
na strategis dengan kekuatan-
rintah, legislatif, pengusaha,

organisasi-organisasi sosial, LSM baik pada level lokal, nasional maupun internasional.

Dalam kaitan dengan pengembangan partisipasi rakyat, komunitas riset dan pemberdayaan masyarakat harus benar-benar memahami konsep Participatory Research (PR), yang dikembangkan dari pengalaman "*popular Education*" dan "*grass-roots activism*" yang telah terbukti benar-benar bermanfaat. Dasar pemikiran PR adalah membangun kekuasaan rakyat ("*popular power*") yakni mekanisme investigasi untuk membangun perlawanan terhadap kekuasaan ("*counter-power*") dan perlawanan dominasi ("*counter domination*") untuk menciptakan transformasi sosial dalam hubungannya dengan pencitaan ilmu pengetahuan rakyat ("*production of people knowledge*"). Gerakan pendidikan kritis ini lebih diarahkan untuk meningkatkan 'popular-power' sebagai jalan keluar masyarakat untuk membangun diri mereka sendiri (Faqih, 1993).

Dari pengalaman dalam program-program popular education, terutama yang banyak dilakukan oleh NGO di Asia dan Amerika Latin, dan Afrika, dapatlah dikemukakan disini bahwa proses-proses kegiatan-kegiatan tersebut antara lain meliputi:

1. Memulai dengan kegiatan kecil yang dianggap penting dan dapat dilakukan oleh rakyat.
2. Melalui kegiatan tersebut membangun kesadaran kritis dan pemberdayaan proses-proses belajar rakyat.
3. Membangun organisasi lokal dan memunculkan pemimpin-pemimpin lokal.
4. Mengatasi masalah-masalah ketidakadilan dan ketimpangan internal.

5. Mendorong kelompok-kelompok sosial untuk menentukan tujuan-tujuan dan rencana-rencana lebih jauh dan lebih besar.
6. Mengembangkan aksi-aksi penelitian kritis lebih luas.
7. Membangun kerjasama-kerjasama antar kelompok-kelompok lokal.
8. Membangun keterampilan komunikasi yang lebih luas.
9. Membangun jaringan dengan intelektual dan politik yang kritis dan memiliki kepedulian.
10. Meningkatkan kemampuan dalam mengontrol manipulasi dan penyimpangan-penyimpangan politik oleh penguasa.
11. Mengembangkan strategi-strategi politik.
12. Mempengaruhi dan mewarnai keputusan dan kebijakan.

Tahapan tersebut tidak senantiasa berjalan linier dan sistematis. Implementasinya sangat ditentukan oleh proses-proses yang diciptakan oleh masyarakat sendiri. Melalui tahapan tersebut, berdasarkan pengalaman telah mampu membuka ruang partisipasi dan demokratisasi lebih luas.

SOCIAL CAPITAL MA

Dalam pelaksanaan (ekonominya) di banyak negara menekankan pentingnya peran modal ekonomi (*economic*) dan modal ekonomi (*economic*) barang modal buatan manusia sering mengabaikan peran kelembagaan lokal, kearifan lokal.

Meskipun secara (ekonomi) dirancang sebagai masyarakat, pada kenyataannya akan terlepas dan tidak berhasil. Akibatnya, pemberdayaan berlangsung di tengah-tengah masyarakat itu sendiri, kurangnya ujungnya menampilkan permasalahan dengan ketimpangan sosial.

Dalam masyarakat lokal (social) modal sosial (modal sosial) sebagai kelembagaan bagi hasil, berkeadilan (*wisdom*) yang dimiliki sebagai bagian dari budaya lokal teruji oleh sejarah sebagai modal mencapai pertumbuhan dan Oleh karena itu, dalam pemberdayaan berkerakyatan peranan modal diperhatikan

okkelompok sosial untuk
uan dan rencana-rencana lebih

-aksi penelitian kritis lebih

a-kerjasama antar kelompok-

ilan komunikasi yang lebih

dengan intelektual dan politik
si kepedulian.

mpuan dalam mengontrol
pangan-penyimpangan politik

gi-strategi politik.

mewarnai keputusan dan

nantiasa berjalan linier dan
gat ditentukan oleh proses-
rakyat sendiri. Melalui tahapan
telah mampu membuka ruang
luas.

BAB IV

SOCIAL CAPITAL DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

Dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat (ekonominya) di banyak negara termasuk di Indonesia terlalu menekankan pentingnya peranan modal alam (*natural capital*) dan modal ekonomi (*economic capital*) modern seperti barang-barang modal buatan manusia, teknologi dan manajemen, dan sering mengabaikan pentingnya modal sosial seperti kelembagaan lokal, kearifan lokal, norma-norma dan kebiasaan lokal.

Meskipun secara sadar, pemberdayaan masyarakat (ekonomi) dirancang sebagai bagian dari pembangunan masyarakat, pada kenyataannya perkembangan ekonomi seakan-akan terlepas dan tidak berakar dengan masyarakat itu sendiri. Akibatnya, pemberdayaan masyarakat (ekonominya) yang berlangsung di tengah-tengah masyarakat terasa asing bagi masyarakat itu sendiri, kurang memberi manfaat yang ujung-ujungnya menampilkan perkembangan ekonomi dualistik dan sarat dengan ketimpangan sosial ekonomi.

Dalam masyarakat Indonesia, cukup banyak nilai-nilai social (modal sosial) seperti budaya gotong royong, kelembagaan bagi hasil, berbagai bentuk kearifan lokal (*local wisdom*) yang dimiliki semua etnis, yang dapat dikembangkan sebagai bagian dari budaya ekonomi modern. Modal sosial telah teruji oleh sejarah sebagai mekanisme penting baik dalam upaya mencapai pertumbuhan dan pemerataan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat yang berkerakyatan peranan modal sosial menjadi sangat penting diperhatikan

A. Pengertian Modal Sosial

Modal sosial adalah sumberdaya yang dapat dipandang sebagai investasi untuk mendapatkan sumber daya baru. Seperti diketahui bahwa sesuatu yang disebut sumber daya (*resources*) adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk dikonsumsi, disimpan dan diinvestasikan. Sumberdaya yang digunakan untuk investasi disebut sebagai modal.

Dimensi modal sosial cukup luas dan kompleks. Modal sosial berbeda dengan istilah populer lainnya yaitu modal manusia (*human capital*). Pada modal manusia segala sesuatunya lebih merujuk ke dimensi individu yaitu daya dan keahlian yang dimiliki oleh seorang individu. Pada modal sosial lebih menekankan pada potensi kelompok dan antar kelompok dengan ruang perhatian pada jaringan sosial, norma, nilai, dan kepercayaan antar sesama yang lahir dari anggota kelompok dan menjadi norma kelompok.

Bank Dunia (1999) mendefinisikan Modal Sosial sebagai sesuatu yang merujuk ke dimensi institusional, hubungan-hubungan yang tercipta, dan norma-norma yang membentuk kualitas dan kuantitas hubungan sosial dalam masyarakat. Modal Sosial bukan sekedar deretan jumlah institusi atau kelompok yang menopang kehidupan sosial, melainkan dengan spektrum yang lebih luas, yaitu sebagai perekat yang menjaga kesatuan anggota kelompok secara bersama-sama.

Eva Cox (1995) mendefinisikan Modal Sosial sebagai suatu rangkaian proses hubungan antar manusia yang di topang oleh jaringan, norma-norma dan kepercayaan sosial yang memungkinkan efisiensi dan efektifitas koordinasi dan kerjasama untuk keuntungan bersama. Francis Fukuyama (1995) lebih menekankan pada dimensi yang lebih luas yaitu segala sesuatu yang membuat masyarakat bersekutu untuk mencapai tujuan bersama atas dasar kebersamaan, dan di dalamnya diikat nilai-nilai dan norma-norma yang tumbuh dan dipatuhi.

B. Unsur Pokok Modal Sosial

Inti telaah Modal Sosial adalah kemampuan masyarakat untuk bekerja sama menuntun tujuan bersama. Kerjasama interrelasi yang imbal dan dibangun di atas kepercayaan dan nilai-nilai sosial yang akan maksimal jika didukung oleh jaringan hubungan di antara individu. Adapun unsur-unsur modal sosial adalah:

1. Partisipasi dalam suatu kelompok

Modal sosial tidak akan melainkan terletak pada suatu kelompok untuk bernilai-nilai yang melekat. Modal sosial adalah kapasitas yang ada dan digunakan untuk membangun sejumlah asosiasi sosial.

2. *Resiprocity*

Modal sosial senyawa yang saling tukar-kebaikan antara antar kelompok itu sendiri yang dilakukan secara resiprokal, yaitu jual beli, melainkan suatu pertukaran yang panjang dalam nuansa *altruisme*, yang mementingkan kepentingan orang dari suatu kelompok lain tanpa mengharpakan imbalan. Dalam Islam, semangat semacam ini disebut *Semangat untuk membela*. Imbalannya tidak diharapkan tertentu. Pada masyarakat,

berdaya yang dapat dipandang kan sumber daya baru. Seperti sebut sumber daya (*resources*) ergunakan untuk dikonsumsi, berdaya yang digunakan untuk

kup luas dan kompleks. Modal populer lainnya yaitu modal ada modal manusia segala mensi individu yaitu daya dan ang individu. Pada modal social kelompok dan antar kelompok ringan sosial, norma, nilai, dan ahir dari anggota kelompok dan

efinisikan Modal Sosial sebagai nensi institusional, hubungan-orma-norma yang membentuk gan sosial dalam masyarakat.

deretan jumlah institusi atau dapan sosial, melainkan dengan 1 sebagai perekat yang menjaga ura bersama-sama.

efinisikan Modal Sosial sebagai in antar manusia yang di topang dan kepercayaan sosial yang 1 efektifitas koordinasi dan rsama. Francis Fukuyama (1995) isi yang lebih luas yaitu segala akat bersekutu untuk mencapai rsamaan, dan di dalamnya diikat ng tumbuh dan dipatuhi.

B. Unsur Pokok Modal Sosial

Inti telaah Modal Sosial terletak pada bagaimana kemampuan masyarakat dalam suatu entitas atau kelompok untuk bekerja sama membangun suatu jaringan untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama tersebut diwarnai oleh suatu pola interrelasi yang imbal balik dan saling menguntungkan, dan dibangun di atas kepercayaan yang ditopang oleh norma-norma dan nilai-nilai sosial yang positif dan kuat. Kekuatan tersebut akan maksimal jika didukung oleh semangat proaktif membuat jalinan hubungan di atas prinsip-prinsip yang disepakati. Adapun unsur-unsur modal sosial, yaitu:

1. Partisipasi dalam suatu Jaringan

Modal sosial tidak dibangun hanya oleh satu individu, melainkan terletak pada kecenderungan yang tumbuh dalam suatu kelompok untuk bersosialisasi sebagai bagian penting dari nilai-nilai yang melekat. Modal sosial akan kuat tergantung pada kapasitas yang ada dalam kelompok masyarakat untuk membangun sejumlah asosiasi berikut membangun jaringannya.

2. *Reciprocity*

Modal sosial senantiasa diwarnai oleh kecendrungan saling tukarkebaikan antar individu dalam suatu kelompok atau antar kelompok itu sendiri. Pola pertukaran ini bukanlah sesuatu yang dilakukan secara resiprokal seketika seperti dalam proses jual beli, melainkan suatu kombinasi jangka pendek dan jangka panjang dalam nuansa *altruism* (semangat untuk membantu dan mementingkan kepentingan orang lain). Seseorang atau banyak orang dari suatu kelompok memiliki semangat membantu yang lain tanpa mengharpakan imbalan seketika. Dalam konsep Islam, semangat semacam ini disebut sebagai keikhlasan. Semangat untuk membantu bagi keuntungan orang lain. Imbalannya tidak diharapkan seketika dan tanpa batas waktu tertentu. Pada masyarakat, dan pada kelompok-kelompok sosial

yang terbentuk, yang didalamnya memiliki tingkat modal social yang tinggi. Ini akan juga terefleksikan dengan tingkat keperdulian sosial yang tinggi, saling membantu dan saling memperhatikan. Pada masyarakat yang demikian, kemiskinan akan lebih memungkinkan dan kemungkinan lebih mudah diatasi. Begitu juga berbagai problema sosial lainnya akan dapat diminimalkan.

3. Rasa Percaya Diri

Rasa percaya diri (*trust*)(mempercayai) adalah suatu bentuk keinginan untuk mengambil resiko dalam hubungan-hubungan sosialnya yang didasari oleh perasaan yakin bahwa yang lain akan melakukan sesuatu seperti yang diharapkan dan akan senantiasa bertindak dalam suatu pola tindakan yang saling mendukung, paling tidak yang lain tidak akan bertindak merugikan dari dan kelompoknya (Robert, 2002). Dalam pandangan Fukuyama (2002), *trust* adalah sikap saling mempercayai di masyarakat yang memungkinkan masyarakat tersebut saling bersatu dengan yang lain dan memberikan kontribusi pada peningkatan modal sosial.

Berbagai tindakan kolektif yang di dasari atas rasa saling mempercayai yang tinggi akan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai ragam bentuk dan dimensi terutama dalam konteks membangun kemajuan bersama. Kehancuran rasa saling percaya dalam masyarakat akan mengundang hadirnya berbagai problematik sosial yang serius. Masyarakat yang kurang memiliki perasaan saling mempercayai akan sulit menghindari berbagai situasi kerawanan sosial dan ekonomi yang mengancam. Semangat kolektifitas tenggelam dan partisipasi masyarakat untuk membangun bagi kepentingan kehidupan yang lebih baik akan hilang. Lambat laun akan mendatangkan biaya tinggi bagi pembangunan karena masyarakat cenderung bersikap apatis dan hanya menunggu apa yang diberikan oleh pemerintah. Jika rasa saling mempercayai

telah luntur maka yang menyimpang dari nilai dan norma

4. Norma Sosial

Norma sosial akan s bentuk-bentuk perilaku ya Pengertian norma itu sendiri diharapkan dipatuhi dan diil suatu entitas sosial tertee terinstusionalisasi dan meng mencegah individu berbuat kebiasaan. Aturan kolektif dipahami oleh setiap anggota tingkah laku yang diharapkan

5. Nilai-nilai

Nilia adalah suatu ya anggota masyarakat. Misali keras, kompetisi dan lainn sangat umum dikenal dal memiliki kandungan kons harmoni misalnya yang ole pemicu keindahan dan keruk tetapi disisi lain diperc menghasilkan suatu kenyataa produktifitas. Modal sosial oleh konfigurasi yang tercipt Jika suatu kelompok memberik kompetisi, pencapaian, ket kelompok masyarakat terse berkembang dan maju diban yang senantiasa menghinda pencapaian.

a memiliki tingkat modal social terefleksikan dengan tingkat , saling membantu dan saling at yang demikian, kemiskinan in kemungkinan lebih mudah blema sosial lainnya akan dapat

st)(mempercayai) adalah suatu ambil resiko dalam hubungan- ari oleh perasaan yakin bahwa atu seperti yang diharapkan dan i suatu pola tindakan yang saling ng lain tidak akan bertindak knya (Robert, 2002). Dalam), *trust* adalah sikap saling ang memungkinkan masyarakat n yang lain dan memberikan dal sosial.

tif yang di dasari atas rasa saling ikan meningkatkan partisipasi am bentuk dan dimensi terutama rajuan bersama. Kehancuran rasa kat akan mengundang hadirnya yang serius. Masyarakat yang aling mempercayai akan sulit kerawanan sosial dan ekonomi t kolektifitas tenggelam dan membangun bagi kepentingan ikan hilang. Lambat laun akan bagi pembangunan karena) apatis dan hanya menunggu apa h. Jika rasa saling mempercayai

telah luntur maka yang akan terjadi adalah sikap-sikap menyimpang dari nilai dan norma yang berlaku.

4. Norma Sosial

Norma sosial akan sangat berperan dalam mengontrol bentuk-bentuk perilaku yang tumbuh dalam masyarakat. Pengertian norma itu sendiri adalah sekumpulan aturan yang diharapkan dipatuhi dan diikuti oleh anggota masyarakat pada suatu entitas sosial tertentu. Norma-norma ini biasanya terinstitusionalisasi dan mengandung sangsi sosial yang dapat mencegah individu berbuat sesuatu yang menyimpang dari kebiasaan. Aturan kolektif tersebut biasanya tidak tertulis tapi dipahami oleh setiap anggota masyarakat dan menentukan pola tingkah laku yang diharapkan dalam konteks hubungan sosial.

5. Nilai-nilai

Nilia adalah suatu yang dianggap benar dan penting oleh anggota masyarakat. Misalnya nilai harmoni, prestasi, kerja keras, kompetisi dan lainnya merupakan contoh nilai yang sangat umum dikenal dalam masyarakat. Nilai senantiasa memiliki kandungan konsekuensi yang ambivalen. Nilai harmoni misalnya yang oleh banyak pihak dianggap sebagai pemicu keindahan dan kerukunan hubungan social yang tercipta, tetapi disisi lain dipercayakan pula untuk senantiasa menghasilkan suatu kenyataan yang menghalangi kompetisi dan produktifitas. Modal sosial yang kuat juga sangat ditentukan oleh konfigurasi yang tercipta pada suatu kelompok masyarakat.

Jika

suatu kelompok memberikan bobot tinggi pada nilai-nilai kompetensi, pencapaian, keterusterangan dan kejujuran, maka kelompok masyarakat tersebut cenderung jauh lebih cepat berkembang dan maju dibandingkan pada kelompok masyarakat yang senantiasa menghindari keterusterangan, kompetisi dan pencapaian.

C. Peran Modal Sosial dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Modal sosial saat ini dipandang sebagai bumbu vital bagi perkembangan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Francis Fukuyama menunjukkan hasil-hasil studi di berbagai negara bahwa modal sosial yang kuat akan merangsang pertumbuhan berbagai sektor ekonomi karena adanya tingkat rasa percaya yang tinggi dan kerekatan hubungan alam jaringan yang lebih luas tumbuh antar sesama pelaku ekonomi.

Modal sosial sangat tinggi pengaruhnya terhadap perkembangan dan kemajuan berbagai sektor ekonomi. Di sektor pertanian misalnya, upaya pemerintah untuk meningkatkan produksi seringkali mengalami kegagalan walaupun berbagai *in-put modal* telah mengucur ke pedesaan seperti pupuk, peralatan-peralatan modern, irigasi modern, dan berbagai fasilitas kredit yang melimpah. Tanpa mengabaikan beberapa tekanan struktural, misalnya yang bersumber dari disparitas yang tinggi atas penguasaan lahan, kegagalan meningkatkan produksi sangat berkait erat dengan spektrum Modal Sosial yang sangat lemah. Faktor ini sama sekali tidak mendapatkan perhatian dari pemerintah.

Perubahan-perubahan iklim memang semakin menyulitkan petani untuk memprediksi waktu musim tanam yang tepat. Tetapi dari perubahan iklim ini pada tingkat kemasing-masingan petani untuk memulai musim tanam semakin tinggi. Dewasa ini, walaupun di beberapa daerah belum terasa, kecenderungan untuk sendiri-sendiri memulai bercocok tanam padi tumbuh dan menjadi warna baru budaya di pedesaan. Antar individu dalam satu desa, kekompakan menurun drastis yang sekaligus merefleksikan hilangnya kohesifitas sosial di pedesaan.

Semangat gotong royong, tolong-menolong, dan saling ingat mengingatkan antar individu dalam suatu entitas

masyarakat desa menhilangnya rasa dan (*reciprocity*), rasa saling jaringan-jaringan sosial (

Hilangnya keko member kesempatan t merusak tanaman pada banyak petani yang me belalang, tikus dan berl merusak tanaman padi *inward looking* dan suli berasal dari luar kelom entitas sosial telah men penyesuaian-penyesuair Akibatnya, fasilitas kre berlangsung selama lebih menolong mencapai tuju masyarakat yang memil dalam keterisolasian bud terutama kaitannya deng untuk menyesuaikan diri diterima digunakan u kebutuhan-kebutuhan k sepeda motor, membeli p kredit yang diterima tid adanya kredit itu sendiri.

Pembangunan in maupun industri kecil ak memiliki tingkat modal menghasilkan energi berkembangnya jiwa da masyarakat, yang selanj dunia usaha. Industri be

n Pemberdayaan Ekonomi

andang sebagai bumbu vital bagi ekonomi masyarakat. Francis hasil studi di berbagai negara kan merangsang pertumbuhan adanya tingkat rasa percaya gan alam jaringan yang lebih ekonomi.

inggi pengaruhnya terhadap berbagai sektor ekonomi. Di upaya pemerintah untuk kali mengalami kegagalan telah mengucur ke pedesaan 1 modern, irigasi modern, dan elimpah. Tanpa mengabaikan isalnya yang bersumber dari enguasaan lahan, kegagalan berkait erat dengan spektrum . Faktor ini sama sekali tidak rintah.

iklim memang semakin prediksi waktu musim tanam ahan iklim ini pada tingkat uk memulai musim tanam upun di beberapa daerah belum diri-sendiri memulai bercocok jadi warna baru budaya di am satu desa, kekompakan us merefleksikan hilangnya

, tolong-menolong, dan saling dividu dalam suatu entitas

masyarakat desa menurun dratis, bahkan lebih dari itu, hilangnya rasa dan semangat untuk saling memberi (*reciprocity*), rasa saling percaya (*trust*) dan menipisnya jaringan-jaringan sosial (*social networking*) di pedesaan.

Hilangnya kekompakan memulai bercocok tanam, member kesempatan besar bagi hama pengganggu untuk merusak tanaman pada penduduk. Tidak mengherankan jika banyak petani yang merasa putus asa menghadapi serangan belalang, tikus dan berbagai hama dan penyakit yang sangat merusak tanaman padi penduduk. Budaya dengan orientasi *inward looking* dan sulit menerima ide-ide pembaharuan yang berasal dari luar kelompok dan lingkungan social dari suatu entitas sosial telah menghambat masyarakat untuk melakukan penyesuaian-penyesuaian nilai, norma, dan perilaku kelompok. Akibatnya, fasilitas kredit yang mengalir ke pedesaan, telah berlangsung selama lebih 30 tahun, namun hampir tidak banyak menolong mencapai tujuan-tujuan seperti yang diinginkan. Pada masyarakat yang memiliki tingkat modal sosial yang lemah, dalam keterisolasian budaya, maka tradisi-tradisi, dalam hal ini terutama kaitannya dengan ritus-ritus tertentu, akan sangat sulit untuk menyesuaikan diri. Dana Kredit Usaha Tani (KUT) yang diterima digunakan untuk keperluan kenduri, pemenuhan kebutuhan-kebutuhan konsumtif keluarga seperti membeli sepeda motor, membeli pakaian baru, memperbaiki rumah. Dana kredit yang diterima tidak dimanfaatkan sesuai dengan tujuan adanya kredit itu sendiri.

Pembangunan industri, baik industri besar, sedang, maupun industri kecil akan mengalami hambatan di negara yang memiliki tingkat modal sosial yang rendah. Modal sosial akan menghasilkan energi kolektif yang memungkinkan berkembangnya jiwa dan semangat kewirausahaan di tengah masyarakat, yang selanjutnya akan mendorong berkembangnya dunia usaha. Industri besar yang dimiliki para investor lokal

maupun asing akan tumbuh dan berkembang di tengah masyarakat yang memiliki tradisi dan nilai kejujuran (*trust*), terbuka dan memiliki tingkat empati yang tinggi.

Modal sosial berpengaruh kuat pada perkembangan sektor-sektor ekonomi lainnya seperti sektor perdagangan, jasa, konstruksi, pariwisata dan beberapa yang lain. Apapun pembangunan ekonomi yang dilakukan, faktor *trust*, *reciprocity*, *positive externalities*, dan nilai-nilai etis merupakan penopang yang akan menentukan perkembangan dan keberlanjutan beragam aktifitas usaha di setiap sektor perekonomian.

Pemberdayaan masyarakat harus memasukkan dimensi modal social sebagai salah satu komponennya. Pemberdayaan masyarakat akan mengalami kegagalan tanpa menyadari pentingnya melibatkan dimensi kultural dan mendayagunakan peran modal sosial yang tumbuh di tengah masyarakat dalam mempercepat dan mengoptimalkan hasil dari proses pemberdayaan itu sendiri. Modal sosial yang berisikan *trust*, *reciprositas*, norma sosial dan nilai-nilai etis merupakan pondasi penopang yang akan menentukan perkembangan dan keberlanjutan beragam aktifitas usaha di berbagai sektor kehidupan.

**B/
MANAJEM**

ih dan berkembang di tengah tradisi dan nilai kejujuran (*trust*), empati yang tinggi.

garuh kuat pada perkembangan seperti sektor perdagangan, jasa, beberapa yang lain. Apapun dilakukan, faktor *trust*, *reciprocity*, nilai-nilai etis merupakan penopang perkembangan dan keberlanjutan ap sektor perekonomian.

akat harus memasukkan dimensi itu komponennya. Pemberdayaan ini kegagalan tanpa menyadari sisi kultural dan mendayagunakan buh di tengah masyarakat dalam optimalkan hasil dari proses modal sosial yang berisikan *trust*, nilai-nilai etis merupakan pondasi menentukan perkembangan dan itas usaha di berbagai sektor

BAGIAN II

MANAJEMEN PEMASARAN

BAB V KONSEP DASAR PEMASARAN

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. *American Marketing Association*, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

A. Definisi Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Definisi lainnya, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran laba dari penjualan barang memenuhi kebutuhan pemasaran dibutuhkan, dan adalah memilih, dan melalui dapat membantu dalam penc

B. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen dan pelaksanaan rencana perencanaan, dibutuhkan ke dan rencana. Untuk rencana waktu yang lebih banyak. Se tersebut, dia harus mend yang rutin dilakukan setiap l

Secara umum manajemen yaitu:

1. Mempersiapkan perusahaan
2. Melaksanakan rencana
3. Mengadakan evaluasi rencana tersebut mengukur hasil mengendalikan al

Sehingga yang dimaksud menurut Philip Kotler adalah pelaksanaan, dan pengawasan untuk mengadakan pertukar mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat strategi sangat penting agar rencana tepat. Penerapan merupakan

7

PEMASARAN

bahwa kegiatan pemasaran jualan, transaksi ataupun *Association*, mengartikan ran adalah pelaksanaan dunia rang-barang dan jasa-jasa dari k pemakai. Defenisi ini hanya timbang kegiatan pemasaran. k diperlihatkan, sehingga kita ng jelas dan lengkap tentang

ikemukakan oleh Philip Kotler *gement Analysis, Planning, and in secara lebih luas, yaitu: i sosial, dimana individu dan mereka butuhkan, dan mereka n mempertahankan produk dan ok lainnya.*

urut William J. Stanton adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang akan, menentukan harga, busikan barang dan jasa yang ada pembeli yang ada maupun

ran adalah suatu proses sosial nya individu dan kelompok butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

B. Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana. Untuk rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, dia harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu:

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum bagi perusahaan
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah penganalisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi.

Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan

rencana. Fungsi pengawasan adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

C. Konsep Pemasaran

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Karena dapat meningkatkan penjualan dengan :

1. Membuat barang yang mudah penggunaannya
2. Mudah pembeliaannya
3. Mudah pemeliharaannya

Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

1. Orientasi konsumen/pasar/pembeli
2. Volume penjualan yang menguntungkan
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
2. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
3. Menentukan produk dan program pemasarannya
4. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka

5. Menentukan baik, apakah tinggi, harga

Jadi, secara d pemasaran adalah se bahwa pemuasan ke ekonomi dan sosial bag

D. Sistem Pemasaran

Dalam sistem p saling tergantung dan s faktor tersebut adalah:

1. Organisasi y
2. Sesuatu (ba dipasarkan
3. Pasar yang d
4. Para peranta (arus) antara Antara lain pengangkutan
5. Faktor-faktor kondisi perek teknologi dan

Dari ke!ima fakt didefinisikan sebagai melakukan tugas pemas faktor lingkungan yan membentuk serta memp pasarnya.

E. Peranan Pemasaran

Pemasaran meru sehingga konsumen da

h untuk mengendalikan segala penyimpangan.

aran bertujuan memberikan kebutuhan pembeli/konsumen. rasan yang menganut konsep k memenuhi tujuan tersebut. dibatasi oleh tujuan laba dan rlu dilaksanakan. Karena dapat mudah penggunaannya

ya isaran bagi sebuah perusahaan isnis yang dilakukan. Konsep nasukkan tiga elemen pokok,

asar/pembeli ng menguntungkan asi seluruh kegiatan pemasaran an yang ingin mempraktekkan

ian pokok dari pembeli yang enuhi embeli tertentu sebagai sasaran

lan program pemasarannya tian pada konsumen, untuk dan menafsirkan keinginan, iku mereka

5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Jadi, secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

D. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
3. Pasar yang dituju
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

Dari kelima faktor tersebut maka sistem pemasaran dapat didefinisikan sebagai : kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

E. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan

mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

1. Kebutuhan: segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
2. Keinginan: Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya
3. Permintaan: akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Pengambilan keputusan pemasaran akan selalu lebih kompleks dan penuh dengan pertimbangan terutama menyangkut

1. Penetapan harga
2. Produk
3. Distribusi
4. Promosi

Pengambilan keputusan pemasaran dipengaruhi faktor-faktor lingkungan kondisi perekonomian, kebudayaan. Semua ini berada diluar perusahaan

A. Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan pemasaran yang ada adanya proses keputusan yang tradisional dapat membantu analisa tradisional terdiri atas

1. Mendefinisikan masalah
Manajer yang baik harus mengidentifikasi masalah. Agar analisa yang dilakukan manajer harus memiliki :
2. Merumuskan berbagai alternatif
Manajer harus menentukan alternatif terhadap masalah yang dihadapi. Hampir selalu ada yang merupakan alternatif yang lebih baik dengan alternatif lainnya

nawaran, dan penukaran nilai membeli.

kebutuhan dasar manusia baik perumahan, pakaian, pendidikan dan

dan kondisi lebih khusus dari minuman ringan, makanan ringan, atau lainnya

kebutuhan/keinginan yang terlarang, misalnya, makanan, minuman dan lainnya.

BAB VI

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah:

1. Penetapan harga
2. Produk
3. Distribusi
4. Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal seperti demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

A. Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode analisa tradisional terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Menganalisa Alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

5. Menyarankan rencana tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

B. Menggunakan Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

1. Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

2. Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

3. Pengaruh usaha I penjualan

Semakin besar marketing mix yang besar pula penjualan lebih besar dari pada dengan adanya usaha

4. Efektivitas Marketing Mix dengan volume penjualan

Seberapa jauh efek perusahaan terhadap

5. Marketing Mix untuk

Marketing mix yang berbeda-beda dimaksimalkan penawaran perusahaan

C. Sebuah model untuk

Ada beberapa model untuk mengambil keputusan faktor tersebut merupakan sebuah model untuk

Elemen yang d

1. Analisa pasar

Pengambilan keputusan menganalisa pasar kesempatan untuk menguntungkan

2. Memonitor lingkungan

Dengan sumber-sumber faktor-faktor lingkungan memanfaatkan secara faktor lingkungan eksternal seperti : I

Untuk menilai alternatif harus
Beberapa faktor mungkin tidak
lainnya mungkin akan tidak
Dengan suatu analisa manajer
Kesimpulan yang disertai
menentukan kebaikan maupun

ian

Jadi maka manajer dapat
ian yang logis.

n

utusan, suatu rencana tindakan
an tersebut harus ditentukan.
in dapat menemukan beberapa
nasukkan didalam analisa.

Mix untuk Pengambilan

di bidang pemasaran selalu
marketing mix.

n marketing mix

g mix adalah pasar karena pada
rkan oleh perusahaan diarahkan

tentang harga, promosi dan
tabel tentang produk

pengaruh penting terhadap
genai harga, promosi dan
a harga produksi, peralatan dan
a dalam hal promosi yang
segi penawarannya.

3. Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

4. Efektivitas Marketing Mix Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

5. Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

C. Sebuah model untuk mengambil keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan

2. Memonitor lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial

- dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan
3. Menentukan tujuan produk
Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :
 - a. Pengembangan investasi
 - b. Laba
 - c. Market share atau volume penjualan.
 4. Menentukan Marketing mix
 5. Penerapan keputusan-keputusan Marketing Mix
Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan :
Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.
 6. Mengadakan Prosedur Pengawasan
Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah :
 - a. Memilih kriteria pengawasan
 - b. Pengukuran kriteria
 - c. Penentuan standard kerja
 - d. Memonitor kejadian
 - e. Membandingkan hasil dengan standard

D. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan

3. Membuat des
4. Mengembang
5. Menetapkan
investment ya
6. Mengatur dist
7. Memeriksa pe
8. Menciptakan
dengan mengg

E. Penyesuaian Permira

Perusahaan dapa pasar yang diharapkan p tingkat permintaan riil i tingkat permintaan ya keadaan permintaan yar mempunyai tugas yang be

Tabel 6.1. Keadaan

<i>Keadaan Permintaan</i>	<i>Tug</i>
1. Permintaan negatif	1. Pe
2. Tidak ada permintaan	2. Ci
3. Permintaan latent	3. Ke
4. Permintaan menurun	4. Tii
5. Permintaan tidak teratur	5. Sel
6. Permintaan penuh	6. Per
7. Permintaan berlebihan	7. Ku
8. Permintaan tidak sehat	7. Ku

na Mikro, Kecil, dan Menengah | 70

n hukum, teknologi dan

kan tujuan khusus setiap
ni dikaitkan dengan masalah-

penjualan.

n Marketing Mix
sanakan dengan menentukan :
na, Kapan, dimana.

rasan
diadakan dalam manajemen
terakhir. Tahap tersebut adalah

san

ngan standard

emasaran
masaran dapat dilihat dari segi
ikan dalam bidang pemasaran,
ajemen itu dijalankan untuk
nenjadi produk yang dapat
Tugas-tugas itu antara lain :
an dan keinginan konsumen
tu konsep produk yang ditujukan
elayani kebutuhan

3. Membuat desain produk
4. Mengembangkan pembungkusan dan merk
5. Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
6. Mengatur distribusi
7. Memeriksa penjualan
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat

E. Penyesuaian Permintaan

Perusahaan dapat menyusun suatu tingkat permintaan pasar yang diharapkan pada saat tertentu. Dapat terjadi bahwa tingkat permintaan riil itu berada dibawah, sama, atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Untuk menghadapi keadaan permintaan yang berbeda maka manajer pemasaran mempunyai tugas yang berbeda pula.

Tabel 6.1. Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasaran

Keadaan Permintaan	Tugas Pemasaran	Nama Resmi
1. Permintaan negatif	1. Positifkan permintaan	1. <i>Conversional marketing</i>
2. Tidak ada permintaan	2. Ciptakan permintaan	2. <i>Stimulational marketing</i>
3. Permintaan latent	3. Kembangkan permintaan	3. <i>Developmental marketing</i>
4. Permintaan menurun	4. Tingkatkan permintaan	4. <i>Remarketing</i>
5. Permintaan tidak teratur	5. Selaraskan permintaan	5. <i>Synchromarketing</i>
6. Permintaan penuh	6. Pertahankan permintaan	6. <i>Maintenance marketing</i>
7. Permintaan berlebihan	7. Kurangi permintaan	7. <i>Demarketing</i>
8. Permintaan tidak sehat	8. Kurangi permintaan	8. <i>Countermarketing</i>

	8. Tiadakan permintaan	
--	------------------------	--

Berikut ini adalah macam-macam permintaan :

1. Permintaan negatif, semua atau sebagian terbesar daei segmen pasar potensial yang penting tidak menyukai produk atau jasa yang ditawarkan, bahkan mereka bersedia membayar untuk menghindarinya.
2. Tidak ada permintaan, berarti orang itu tidak berminat sama sekali terhadap penawaran suatu produk atau jasa.
3. Permintaan latent, bilamana sebagian besar orang-orang mempunyai kebutuhan yang kuat akan sesuatu yang tidak ada dalam bentuk barang atau jasa yang nyata. Permintaan ini memberikan kesempatan pada manajer untuk mengembangkan produk atau jasa yang dibutuhkan oleh orang-orang.
4. Permintaan menurun, Suatu keadaan dimana permintaan untuk suatu produk atau jasa itu semakin berkurang dari tingkat sebelumnya, dan diperkirakan akan menurun terus jika tidak dilakukan usaha-usaha untuk memperbaiki pasar yang dituju, penawaran dan usaha-usaha pemasaran.
5. Permintaan tidak teratur, suatu keadaan dimana pola permintaan pada saat-saat tertentu dipengaruhi oleh fluktuasi musim atau hal-hal lain.
6. permintaan penuh, suatu keadaan dimana tingkat dan saat permintaan yang sekarang sama dengan tingkat dan saat permintaan yang diharapkan.
7. Permintaan berkelebihan, suatu keadaan dimana permintaan lebih besar dari penawarannya.
8. Permintaan tidak sehat, suatu jenis produk atau jasa yang permintaannya dinilai kurang baik dari segi

kesejahteraan atau penyedia

F. Analisa Kesempata

Analisa ini sai perusahaan menentukan kesempatan yang ada, usahanya karena suda perusahaan. Kesempatan

1. Kesempatan Lingkun
Kesempatan ini akan bilamana masih terd: Kesempatan ini dian kalau perusahaan b terpenuhi tersebut.
2. Kesempatan Perusaha
Merupakan kesempa perusahaan bilamana para pesaingnya.
Keunggulan-keunggu
 - a. Dapat menekan bi
 - b. Dapat menentuka
 - c. Mampu menggu distribusi
 - d. Mampu melakuka
 Kesempatan perusaha persaingan. Suatu pe memiliki kesempatan lingkungan disaat yang

G. Perencanaan Pemas

Perencanaan san perkembangan dimasa me organisasi kemungkinan

an	
----	--

-macam permintaan :
semua atau sebagian terbesar
potensi yang penting tidak
dijasa yang ditawarkan, bahkan
bayar untuk menghindarinya.

ian, berarti orang itu tidak
menerima terhadap penawaran suatu

bilamana sebagian besar orang-
orang itu merasa bahwa kebutuhan yang kuat akan sesuatu
barang atau jasa yang
memberikan kesempatan pada
mereka untuk mengembangkan produk atau jasa
orang-orang.

an, Suatu keadaan dimana
permintaan produk atau jasa itu semakin
meningkat sebelumnya, dan diperkirakan
jika tidak dilakukan usaha-usaha
dasar yang dituju, penawaran dan
permintaan akan menurun.

tur, suatu keadaan dimana pola
permintaan tersebut dipengaruhi oleh
hal-hal lain.

atu keadaan dimana tingkat dan
jenis permintaan sekarang sama dengan tingkat
permintaan yang diharapkan.

ihan, suatu keadaan dimana
permintaan dari penawarannya.

at, suatu jenis produk atau jasa
yang dinilai kurang baik dari segi

kesejahteraan konsumen, kemakmuran masyarakat
atau penyedia.

F. Analisa Kesempatan Pasar

Analisa ini sangat penting dilaksanakan sebelum
perusahaan menentukan tujuannya. Selain dengan melihat
kesempatan yang ada, perusahaan biasanya dapat memulai
usahanya karena sudah tersedia sumber-sumber didalam
perusahaan. Kesempatan yang ada dapat dibedakan ke dalam :

1. Kesempatan Lingkungan

Kesempatan ini akan muncul dalam setiap perekonomian
bilamana masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi.
Kesempatan ini dianggap sangat baik atau menguntungkan
kalau perusahaan bisa mengisi kebutuhan yang belum
terpenuhi tersebut.

2. Kesempatan Perusahaan

Merupakan kesempatan yang dapat dinikmati oleh suatu
perusahaan bilamana memiliki keunggulan-keunggulan dari
para pesaingnya.

Keunggulan-keunggulan tersebut antara lain :

- Dapat menekan biaya lebih rendah
- Dapat menentukan harga lebih rendah
- Mampu menggunakan beberapa alternatif saluran
distribusi
- Mampu melakukan usaha promosi yang lebih aktif.

Kesempatan perusahaan ini muncul dalam suatu kondisi
persaingan. Suatu perusahaan akan mencapai sukses bila
memiliki kesempatan perusahaan dan kesempatan
lingkungan disaat yang bersamaan.

G. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti
perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah
organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang

ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka panjang (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang. biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu :

1. Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
2. Perencanaan pemasaran
3. Rencana Pemasaran Tahunan

H. Tujuan Perusahaan

Penetapan tujuan perusahaan merupakan titik awal dari perencanaan pemasaran. Tujuan ini sangat penting dan harus ditetapkan sebelum mengambil suatu strategi, tanpa tujuan yang pasti perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik meskipun memiliki kesempatan yang baik. Tujuan perusahaan dibedakan menjadi 2, yaitu (1) tujuan umum, misalnya mencari laba, memberikan kepuasan konsumen, dan lain-lain; dan (2) tujuan Khusus, tujuan khusus ini diperlukan sebagai pegangan dalam melaksanakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Misalnya: meningkatkan kualitas produk, memperluas pasar, mendapatkan laba untuk jangka pendek, dan lain-lain.

MANAJEMEN

Saluran distribusi perdagangan atau saluran peredaran barang melalui beberapa cara. Umumnya, saluran distribusi menggambarkan tentang saluran peredaran barang atau jasa, masalah pemasaran, dan kegiatan distribusi sendiri. Saluran distribusi menggunakan perantara antara produsen dan distribusinya langsung dan tidak langsung ke konsumennya. Namun tidak semua produsen untuk mendistribusikan barang ke pembeli akhir.

A. Definisi Saluran Distribusi

David A. Revza (1980) mendefinisikan saluran distribusi merupakan suatu jalur yang menghubungkan produsen ke perantara dan konsumen. Definisi tersebut masih bersifat umum. Definisi ini diartikan sebagai suatu bentuk saluran yang cenderung menggambarkan kombinasi antara barang dan jasa yang disalurkan, definisi ini yang ada.

Definisi lain tentang saluran distribusi oleh *The American Marketing Association* menyatakan bahwa saluran distribusi adalah struktur unit organisasi dalam

kerugian atau untuk lupnya.

up suatu periode waktu yang pendek. Perencanaan jangka bahkan 25 tahun) biasanya manajemen maupun staf g dihadapi sangat luas, seperti ik.

ek, periode waktunya relatif ing. biasanya perencanaan ini dan menengah. Masalah yang ii adalah kampanye periklanan pembelian pada musim yang

anaan, yaitu :

in secara keseluruhan

n

thunan

aan merupakan titik awal dari ini sangat penting dan harus iatu strategi, tanpa tujuan yang apat beroperasi dengan baik yang baik. Tujuan perusahaan ijuan umum, misalnya mencari sumen, dan lain-lain; dan (2) i diperlukan sebagai pegangan untuk memenuhi kebutuhan kualitas produk, memperluas ngka pendek, dan lain-lain.

BAB VII

MANAJEMEN SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur. Selama suatu lembaga atau perusahaan menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi ini tidak dapat dipisahkan. Kegiatan distribusi selalu dilakukan meskipun tidak menggunakan perantara sebagai lembaga. Jadi, kegiatan distribusinya langsung diarahkan oleh produsen kepada konsumennya. Namun tidak jarang para perantara ini digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan hasil produksinya kepada pembeli akhir.

A. Definisi Saluran Distribusi

David A. Revzan mengatakan bahwa Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Definisi tersebut masih bersifat sempit. Istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik. Akibatnya, definisi ini lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Selain membatasi barang yang disalurkan, definisi ini juga membatasi lembaga-lembaga yang ada.

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh *The American Marketing Association*, yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran/ arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa Saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan

yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

Definisi kedua ini lebih luas dibandingkan dengan definisi yang pertama. Dengan memasukkan istilah struktur, definisi ini mempunyai tambahan arti yang bersifat statis pada saluran dan tidak dapat membantu untuk mengetahui tentang hubungan-hubungan yang ada antara masing-masing lembaga.

Definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, dikemukakan oleh *C. Glenn Walters*, bahwa Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

B. Definisi Manajemen Saluran

Konsep tentang saluran pemasaran disini berorientasi pada keputusan dimana fungsi-fungsi saluran tidak dapat dilakukan dengan baik tanpa adanya beberapa strategi. Strategi

itu sendiri merupakan strategi sebagai petunjuk untuk saluran.

Dalam hal ini, strategi dengan manajemen secara saluran. Jadi, menurut C dapat didefinisikan sebagai

Manajemen saluran searah didasarkan pada be memindahkan barang-bar mencapai tujuan perusahaan lingkungan tertentu.

C. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, (*middleman*) bertanggung barang yang dipasarkan pemindahan milik, kegiatan dengan lembaga lain yang seperti : perusahaan transportasi sebagainya. Adapun lembaga golongan perantara pedagang

1. Pedagang besar (*whole*

Adalah sebuah unit kembali barang-barang ke atau kepada pemakai industri komersial yang tidak menjangkau konsumen akhir.

Istilah pedagang perantara pedagang yang terbesar dan biasanya tidak menjangkau konsumen akhir.

pedagang besar dan pengecer, produk, atau jasa dipasarkan.

ini luas dibandingkan dengan memasukkan istilah struktur, artinya yang bersifat statis pada suatu waktu untuk mengetahui tentang struktur masing-masing lembaga.

Salah definisi yang bersifat paling terkenal menurut *Walters*, bahwa Saluran adalah saluran agen perusahaan yang menghubungkan fisik dan nama dari suatu kegunaan bagi pasar tertentu. Dapat diketahui adanya beberapa

jenis lembaga yang ada diantaranya mengadakan kerja sama untuk

kelompok terdiri atas beberapa lembaga, maka ada sebagian yang ikut serta dan yang lain tidak.

Saluran adalah untuk mencapai pasar-merupakan tujuan akhir dari

kegiatan penting untuk mencapai penggolongan produk dan golongan produk menunjukkan perluan produk yang dapat dipasarkan.

Saluran pemasaran disini berorientasi pada fungsi saluran tidak dapat dipisahkan beberapa strategi. Strategi

itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran.

Dalam hal ini, strategi mempunyai hubungan yang erat dengan manajemen secara fisik maupun non fisik daripada saluran. Jadi, menurut *C. Glenn Walters*, manajemen saluran dapat didefinisikan sebagai berikut :

Manajemen saluran adalah pengembangan strategi yang terarah didasarkan pada berbagai keputusan yang berkaitan untuk memindahkan barang-barang secara fisik maupun non fisik guna mencapai tujuan perusahaan dan berada di dalam kondisi lingkungan tertentu.

C. Perantara Pedagang

Pada dasarnya, perantara pedagang (*merchant middleman*) bertanggung-jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain yang termasuk dalam perantara agen, seperti : perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah :

1. Pedagang besar (*wholesaler*)

Adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

Istilah pedagang besar ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2. Pengecer (*retailer*)

Adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis). Perdagangan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan usaha).

D. Perantara Agen

Perantara agen ini dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani.

Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak memiliki hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan

Pada dasarnya perantara agen digolongkan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Agen Penunjang (*Facilitating agent*)

Merupakan agen yang mengkhususkan kegiatannya dalam beberapa aspek pemindahan barang dan jasa. Pembagiannya adalah sebagai berikut :

- a. Agen pengangkutan borongan (*Bulk transportation agent*)
- b. Agen penyimpanan (*Storage agent*)
- c. Agen pengangkutan khusus (*Speciality Shipper*)
- d. Agen penjualan dan pembelian (*purchase dan sales agent*)

Kegiatan agen penunjang adalah membantu untuk memindahkan barang-barang sedemikian rupa sehingga mengadakan hubungan langsung dengan pembeli dan penjual. Jadi agen penunjang ini melayani kebutuhan-kebutuhan dari setiap kelompok secara serempak.

2. Agen Pelengkap (*Supplemental agent*)

Agen ini berfu dalam penyaluran barang kekurangan-kekurangan tidak dapat melakukan dengan penyaluran ba menggantikannya. Jasa-j

- a. Jasa Pembimbingan/ l
- b. Jasa financial
- c. Jasa informasi
- d. Jasa khusus

Berdasarkan mac agen pelengkap dapat dig

- a. Agen yang memt
- b. Agen yang mer seperti biro iklan,
- c. Agen yang mer seperti televisi, su
- d. Agen khusus yang diatas.

E. Beberapa Alternatif

Beberapa alternat didasarkan pada jenis bar

1. Barang konsumsi, ditu
2. Barang Industri, dituj

Kedua macam t distribusi yang berbeda l berbeda. Namun demik saluran untuk kedua pro karena satu jenis barang konsumsi maupun baran dapat digunakan oleh per bakunya (termasuk barang

ig melakukan kegiatan usaha akhir untuk keperluan pribadi meliputi semua kegiatan yang an penjualan barang atau jasa erluan pribadi (bukan untuk

n dengan perantara pedagang lik atas semua barang yang

3 melaksanakan perdagangan atau fungsi khusus yang atau distribusi barang, tetapi utuk memiliki barang yang

gen digolongkan kedalam dua

3 agent)

mengkhususkan kegiatannya ndahan barang dan jasa. kut :

(Bulk transportation agent)

gent)

peciality Shipper)

1 (purchase dan sales agent)

ig adalah membantu untuk sedemikian rupa sehingga dengan pembeli dan penjual. ini kebutuhan-kebutuhan dari

tal agent)

Agen ini berfungsi melaksanakan jasa-jasa tambahan dalam penyaluran barang dengan tujuan memperbaiki adanya kekurangan-kekurangan. Apabila pedagang atau lembaga lain tidak dapat melakukan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyaluran barang, maka agen pelengkap dapat menggantikannya. Jasa-jasa yang dilakukannya antara lain:

- a. Jasa Pembimbingan/ konsultasi
- b. Jasa financial
- c. Jasa informasi
- d. Jasa khusus

Berdasarkan macam jasa yang mereka tawarkan tersebut, agen pelengkap dapat digolongkan ke dalam :

- a. Agen yang membantu dibidang keuangan, seperti bank
- b. Agen yang membantu dalam mengambil keputusan, seperti biro iklan, lembaga penelitian, dokter
- c. Agen yang membantu dalam penyediaan informasi, seperti televisi, surat kabar, radio
- d. Agen khusus yang tidak termasuk dalam ketiga golongan diatas.

E. Beberapa Alternatif Distribusi

Beberapa alternatif distribusi yang akan dibahas disini didasarkan pada jenis barang dan dan segmen pasarnya, yaitu :

1. Barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen
2. Barang Industri, ditujukan untuk segmen pasar industri

Kedua macam barang tersebut memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena segmen pasar yang dituju juga berbeda. Namun demikian dapat juga dipakai satu macam saluran untuk kedua produk tersebut. Hal ini dimungkinkan karena satu jenis barang dapat digolongkan kedalam barang konsumsi maupun barang industri. Sebagai contoh : Tekstil, dapat digunakan oleh perusahaan konveksi kecil sebagai bahan bakunya (termasuk barang industri), tetapi juga dapat dibeli oleh

konsumen rumah tangga (termasuk barang konsumsi) untuk keperluan sendiri. Untuk mencapai segmen pasar industri atau segmen pasar konsumen, produsen tekstil dapat memakai saluran distribusi yang sama, yaitu melalui pedagang besar dan pengecer.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

1. Produsen – Konsumen

Ini adalah saluran yang paling pendek, dan paling sederhana. Tanpa menggunakan perantara, Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui Pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Disebut juga saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Saluran seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini 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 oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Disini Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Dia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran

distribusi yang ada. Sasarannya adalah para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen memilih agen sebagai perantara untuk mencapai pedagang besar yang kerjanya ke pasar konsumen.

Ada empat macam saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai pemakai industri tersebut adalah :

1. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini merupakan saluran yang paling pendek dan langsung. Saluran ini digunakan untuk barang industri seperti : lokomotif, alat-alat berat, dan lain-lain.

2. Produsen – Distributor – Pemakai Industri

Produsen barang-barang industri untuk mencapai pemakai industri menggunakan distributor. Selain itu, produsen bahan bangunan, produsen alat-alat pertanian, dan lain-lain.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran ini digunakan oleh produsen yang tidak mempunyai perusahaan yang ingin memasarkan barangnya ke daerah pemasaran yang luas.

emasuk barang konsumsi) untuk mencapai segmen pasar industri atau produsen tekstil dapat memakai , yaitu melalui pedagang besar dan

barang konsumsi yang ditujukan dapat lima macam saluran. Pada mempunyai alternatif yang sama untuk barang penjualan. Adapun macam-macam konsumsi adalah :

yang paling pendek, dan paling akan perantara. Produsen dapat lkan melalui Pos atau langsung 1. Disebut juga saluran distribusi

Konsumen

: langsung melakukan pembelian erapa produsen yang mendirikan apat secara langsung melayani

ar – Pengecer – Konsumen

yak digunakan oleh produsen dan distribusi tradisional. Disini uualan dalam jumlah besar kepada njual kepada pengecer. Pembelian ang besar, dan pembelian oleh er saja.

cer – Konsumen

ih agen sebagai penyalurnya. Dia agangan besar dalam saluran

distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat macam saluran distribusi tersebut adalah :

1. Produsen – Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut juga saluran distribusi langsung. Saluran semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti : lokomotif, kapal, pesawat terbang, dll.

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris atau equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain : produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen – agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pertimbangan Pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Konsumen / pasar industri
Apabila pasarnya berupa pasar industri maka perusahaan jarang/ bahkan tidak pernah menggunakan pengecer dalam saluran distribusinya. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- b. Jumlah pembeli potensial
Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung pada pembeli
- c. Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah konsentrasi kepadatan yang tinggi r distributor industri

- d. Jumlah pesanan
Jika volume yang dibesar atau relative menggunakan distributor
- e. Kebiasaan dalam pembelian
Kebiasaan membeli di industri sangat berperan dalam penyaluran. Terutama antara lain :
 - kemauan untuk membeli
 - tertariknya pada pembelian
 - lebih senang melakukan pembelian
 - tertariknya pada pembelian

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang barang ini antara lain

- a. Nilai unit
Jika nilai unit dari barang produsen cenderung unit yang panjang. Tetapi jika saluran distribusinya per
- b. Besar dan berat barang
Manajemen harus memperhatikan hubungannya dengan dimana besar dan berat ongkos angkut terlalu barangnya sehingga ter perusahaan, maka sebagai

utor Industri – Pemakai

t digunakan oleh perusahaan
n bahwa unit penjualannya
langsung. Selain itu faktor
dipertimbangkan pula. Dalam
1 penyimpanan sangat penting

garuhi Pemilihan Saluran

tikan berbagai macam faktor
pemilihan saluran distribusi.

sangat dipengaruhi oleh pola
ian pasar ini merupakan faktor
1. Beberapa faktor pasar yang

sar industri maka perusahaan
menggunakan pengecer dalam
asarnya berupa konsumen dan
iaan akan menggunakan lebih

ve kecil dalam pasarnya, maka
an penjualan secara langsung

grafis

Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri

d. Jumlah pesanan

Jika volume yang dibeli oleh pemakai produk tidak begitu besar atau relative kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- kemauan untuk membelanjakan uangnya
- tertariknya pada pembelian dengan kredit
- lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali
- tertariknya pada pelayanan penjual

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi jika nilai unitnya relative tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan

kepada perantara. Jadi, perantara ikut menanggung sebagian dari ongkos angkut.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan

cenderung menggu
panjang.

b. Pengalaman dan kem

Suatu perusahaan ya
memasuki pasaran ba
Hal ini disebabkan k
mempunyai pengala
mengambil pelajaran

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan le
distribusinya pendek
mengawasi penyalur
saluran yang pendek v

d. Pelayanan yang diberi

Jika produsen mau m
seperti membangun e
pembeli untuk peranta
bersedia menjadi peny

4. Pertimbangan Perant

Pada segi perant
dipertimbangkan ac

a. Pelayanan yang diberik

Jika perantara mau me
misalnya dengan meny
produsen akan bersedia

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunak
membawa barang prod
mempunyai inisiatif unt
baru

c. Sikap Perantara terhadap

ra ikut menanggung sebagian

i rusak maka perusahaan tidak
Jika ingin menggunakannya
ra yang memiliki fasilitas

ri seperti instalasi biasanya
ada pemakai industri. Dalam
punyai penjual yang dapat
lah teknis penggunaan dan

rupa barang standard maka
pada penyalur. Kalau barang
an maka penyalur tidak perlu

uat satu macam barang saja,
besar sebagai penyalur adalah
gnya banyak maka perusahaan
a para pengecer.

beberapa faktor yang perlu

usi langsung atau pendek
dana yang lebih besar. Oleh
pendek ini kebanyakan hanya
ng kuat dibidang keuangannya.
t kondisi keuangannya akan

cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Suatu perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya para perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah dilakukan bila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru

c. Sikap Perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus

G. Menentukan Banyaknya Penyalur

Setelah menentukan banyaknya saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan/produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi Intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standard lainnya, seperti obeng, minyak pelumas, dan lainnya.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar/ pengecer

yang terbatas dalam saluran ini dipakai untuk shopping atau barang accessory equipment. Pada ini dimaksudkan untuk menguntungkan dan dengan jumlah transaksi

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini hanya menggunakan satu dalam daerah pasar tertentu menjual produknya kepada pengecer saja. Pada ini banyak dipakai :

a. Untuk barang-barang

b. Apabila penyalur beberapa jumlah besar sehingga memilih produk yang

c. Apabila produk yang penjualan (pemasangan pendingin udara (AC)

Setelah diketahui pada penyalur yang digunakan dapat diadakan pembanding konsumsi.

enerima resiko yang dibebankan resiko turunnya harga, maka sebagai penyalur. Hal ini dapat ab produsen dalam menghadapi

nderung memilih perantara yang nya dalam volume yang besar

uran barang dapat lebih ringan rantara, maka hal ini dapat

Penyalur

nyaknya saluran distribusi yang lusen perlu menentukan jumlah sebagai pedagang besar atau lusen mempunyai tiga alternatif

at dilakukan oleh produsen yang enien. Perusahaan berusaha terutama pengecer sebanyak-kati dan mencapai konsumen. untuk mempercepat pemenuhan dangkan untuk barang industri, nya terbatas untuk jenis operating rd lainnya, seperti obeng, minyak

gunakan distribusi selektif ini umlah pedagang besar/ pengecer

yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industri jenis accessory equipment. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen/ penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini banyak dipakai ;

- a. Untuk barang-barang spesial
- b. Apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa dalam memilih produk yang akan dibelinya
- c. Apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb), misalnya alat pendingin udara (AC), almari es dan lain-lain.

Setelah diketahui panjangnya saluran dan banyaknya penyalur yang digunakan oleh produsen. Secara keseluruhan dapat diadakan perbandingan untuk jenis-jenis barang konsumsi.

Tabel 7.1 Alternatif Strategi Distribusi untuk Barang Konsumsi Berdasarkan Intensitasnya

Jenis Barang Konsumsi	Panjangnya Saluran	Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dlm Pasar yang ada
Konvenien	Umumnya panjang	Intensif	Menyebar (banyak)
Shopping	Umumnya sedang	Selektif	Jarang (beberapa)
Spesial	Umumnya pendek	Eksklusif	Terpusat (satu)

- b. Bantuan keuangan
- c. Proteksi

H. Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Karena penyalur independent tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya, mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka.

Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Untuk membuat agar penyalur independent dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti :

1. Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual, tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.
2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
3. Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada para pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah insentif. Beberapa teknik pemberian insentif yang dapat digunakan antara lain :
 - a. Konsesi harga

usi untuk Barang Konsumsi
nsitasnya

Alternatif Strategi Distribusi	Pola Distribusi dlm Pasar yang ada
Intensif	Menyebar (banyak)
Selektif	Jarang (beberapa)
Eksklusif	Terpusat (satu)

usi

ribusi dapat menjadi suatu
n yang mengandalkan fungsi
pada penyalur tertentu saja
nyalur independent tersebut
untuk kepentingan sendiri,
ik menjual barang yang dapat

melalui penyalur indipenden
oduk dan program pemasaran
ar penyalur independent dapat
a produsen harus mengambil

ahwa tugasnya tidak berakhir
api masih perlu memberikan
epada pembeli akhir.

ahwa masalah yang dihadapi
bagi produsen dan tidak dapat
hankan posisi pasarnya.

i kepada penyalur atas garansi
nya kepada para pembeli.

emberikan semangat kepada
sejumlah insentif. Beberapa
g dapat digunakan antara lain :

- b. Bantuan keuangan
- c. Proteksi

C) yang merupakan unit
si yang mengembangkan
embangan kewirausahaan
g bermitra dengan lembaga
ia inti-plasma yang disertai
nengaitkan bisnis berskala
asi dan UMKM. Apabila
M telah menjadi fokus
aka di dalam praktik akan
ri bukan saja oleh lembaga
pengusaha besar yang tetap
untungannya yang signifikan
in UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Surya Dharma. 2007. *Komitmen Pemberdayaan UMKM dan Koperasi*. Disampaikan pada Seminar Prospek Usaha Kecil dan Menengah, Lembaga Usaha Pengembangan Masyarakat Jakarta.
- Baswir, Revrison. 1997. *Agenda Ekonomi Kerakyatan*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Conry, E.J., G.R. Ferrera dan K.H. Fox. 1986. *The Legal Environment of Business*, Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Corl McDaniel Jr. 1979. *Marketing, An Integrated Approach*. Horper & Row. Publishers, Inc, New York.
- Crook, Clive. 2001. "Globalization and its Critics", *The Economist*, 29 September.
- Drucker, Peter F. 1988. *Inovasi dan Kewiraswastaan, Praktek dan Dasar-Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Friedman, Thomas. 2000. *The Lexus and the Olive Tree*, London: Harper Collins.
- Hardjosoekarto, Sudarsono. 1994. *Nilai-nilai Koperasi: Antara Oportunisme dan Identitas Koperasi*. Jakarta: Centre for Strategic and International Studies.
- Hariyono. 2003. "Koperasi Sebagai Strategi Pengembangan Ekonomi Pancasila", *Jurnal Ekonomi Rakyat*, II(4), Juli.

- Kaplan, Robert S., and Anthony A. Atkinson. 1998. *Advanced Management Accounting*. 3rd edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kaplan, Robert S and David P. Norton. 1996. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Actions*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- , 2000. *The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip .1997 . *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 1996. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Prentice Hall
- Kuncoro Mudrajad. 1997. *Ekonomi Pembangunan, Teori, Masalah dan Kebijakan*.. Yogyakarta: UPPAMP YKPN.
- Lipsey, Richard G. 1980. *An Introduction to Positive Economics*. London: Weidenfeld and Nicolson.
- Marcus, Burton. 1980. *Modern Marketing Management*, Edisi Kedua, Random House, New York.
- Muhandri, Tjahja. "Strategi Penciptaan Wirausaha Kecil dan Menengah yang Tangguh", *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, Vol 1(1), 2006.

- 153 |
- Nello, Susan Sen
Cooperativ
Cypriot /
No.2000 4.
Studies, Et
- North, D.C. 1990
Performan
Press.
- O'Rafferty, Simon
Sector Int
SMEs: A
Tersedia d
ations/GIN
- Partadiredja, Ace.
Bhratara.
- Partomo, Tiktik Sar
Ekonomi S
kedua. Jaki
- Pasda, Salamun, Sit
Pasar Tra
Kompetitif
Tinggi Ke
Republik It
- Peterson, Chris.
Competitiv
University.

kinson. 1998. *Advanced*
d edition. New Jersey:

n. 1996. *The Balanced*
gy into Actions. Boston,
Press.

Focused Organization:
mpanies Thrive in the
Boston, MA: Harvard

emasaran : Analisis,
in Kontrol. Edisi Revisi.
e Hall

dasar-dasar Pemasaran.
Prentice Hall

Pembangunan, Teori,
Yogyakarta: UPPAMP

roduction to Positive
d and Nicolson.

ng Management, Edisi
k.

Wirausaha Kecil dan
Jurnal Pengkajian
006.

Nello, Susan Senior. 2000. "The Role of Agricultural Cooperatives in the European Union: A Strategy for Cypriot Accession?", *EUI Working Paper RSC No.2000/42*, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, European University Institute, Florence.

North, D.C. 1990. *Institutional Change, and Economic Performance*, Cambridge: Cambridge University Press.

O'Rafferty, Simon dan Frank O'Connor, *The Role of Public Sector Intervention in Product Development Within SMEs: Managing the Sustainability Message*. Tersedia di: www.edcw.org/public/uploads/files/publications/GIN2006_public_sector_intervention.pdf.

Partadiredja, Ace. 2000. *Manajemen Koperasi*. Jakarta: Bhratara.

Partomo, Tiktik Sartika dan Abd. Rachman Soejoedono. 2002. *Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi*, edisi kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Pasda, Salamun, Sitti Hasbiah, Muhammad Hasan. *Revitalisasi Pasar Tradisional di Kota Makassar, Penelitian Hibah Kompetitif Nasional Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia*. Laporan Penelitian.

Peterson, Chris. 2005. "Searching for a Cooperative Competitive Advantage", mimeo, Michigan State University.

- Pitman, Lynn. 2005. "Cooperatives in Wisconsin", mimeo, University of Wisconsin Center for Cooperatives. Madison.
- Pohlmeler, Lorenz. 1990. "Recent Developments in the World Bank's Approach to Cooperative Support in Africa", makalah dalam the World Bank Seminar on "Donor Support for the Promotion of Rural Cooperatives in Developing Countries: Special Emphasis SubSaharan Africa", Januari 16-17, Washington, D.C.
- Prijono, Onny S dan Pranaka (eds.). 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Jakarta: CSIS.
- Raghavan, Chakravarty. 1990. "Recolonization: The Uruguay Round, GATT and The South". Penang: Third World Network
- Rahardjo, Dawam M. 2002. "Development Policies in Indonesia and the Growth of Cooperatives", *Prisma, The Indonesian Indicator*, No.23.
- Rahardjo, Dawam M. 2002. "Apa Kabar Koperasi Indonesia", *Kompas*, Jumat, 9 Agustus.
- Setyari, Ni Putu Wiwin. *Dinamika Pengembangan UMKM di Indonesia*, 2007. Tersedia di: ejournal.unud.ac.id/abstrak/dinamika%20pengembangan%20umkm.pd.
- Simamora, Manaek. 2006. "Policy Approaches and Support Mechanisms to Develop, Nurture and Promote Innovation in Indonesia", *National Workshop on Sub-National Innovation Systems and Technology Capacity*

- Building P
SMEs*, Beiji
- Simons, Robert. 2000. *Systems fo
Prentice Hal*
- Sritua Arief. 1998. *P
Pemberdaya
Bandung: Pe*
- Stanton, William J.
kelima, Kog
- Stiglitz, Joseph. 2003
York: W. W
- Widjaja, HAW. 2002
Cetakan Per
Jakarta.

in Wisconsin", mimeo,
Center for Cooperatives.

*Developments in the World
Private Support in Africa*",
Bank Seminar on "Donor
of Rural Cooperatives in
ial Emphasis SubSaharan
ington, D.C.

). 1996. *Pemberdayaan:
mentasi*. Jakarta: CSIS.

*olonization: The Uruguay
ath*. Penang: Third World

ment Policies in Indonesia
operatives", *Prisma, The*

abar Koperasi Indonesia",

*Pengembangan UMKM di
07. Tersedia
ak/dinamika%20pengemba*

Approaches and Support
, Nurture and Promote
tional Workshop on Sub-
is and Technology Capacity

*Building Policies to Enhance Competitiveness of
SMEs*, Beijing, October 2006.

Simons, Robert. 2000. *Performance Measurement and Control
Systems for Implementing Strategy*. New Jersey:
Prentice Hall International, Inc.

Sritua Arief. 1998. *Pembangunanisme dan Ekonomi Indonesia:
Pemberdayaan Rakyat dalam Arus Globalisasi*.
Bandung: Penerbit Zaman.

Stanton, William J. 1978. *Fundamentals of Marketing*, Edisi
kelima, Kogakhusa, Mc.Graw-Hill, Tokyo.

Stiglitz, Joseph. 2003. *Globalization and Its Discontents*. New
York: W. W. Norton & Company.

Widjaja, HAW. 2002. *Otonomi Daerah dan Daerah Otonom*,
Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
Jakarta.

TENTANG PENULIS



Dr. Hj. Sitti Hasbiah, M.Si.,

Lahir di Bantaeng, 15 Desember 1967. Pendidikan Sarjana S1 (1990) pada Program Studi Pendidikan Ekonomi/Pendidikan Koperasi IKIP Ujung Pandang. Program Megister (1999) pada Program Studi Manajemen Agribisnis Unhas Makassar. Tahun 2005 menyelesaikan Program Doktor dalam Bidang

Ekonomi Manajemen di Universitas Padjajaran Bandung. Pekerjaan staf pengajar pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNM. Selain itu juga mengajar pada Program Pascasarjana UNM dan beberapa perguruan tinggi lainnya di Makassar. Selain mengajar juga aktif dalam melakukan berbagai kegiatan ilmiah seperti penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu sosial dan ilmu ekonomi, juga penulis dan pemakalah pada jurnal-jurnal ilmiah baik nasional maupun internasional. Buku yang merupakan hasil penelitian yang telah dipublikasikan antara lain berjudul *Revitalisasi Pasar Tradisional: Meningkatkan Daya Saing Pasar Tradisional dalam Perspektif Manajemen dan Ekonomi Kelembagaan*.