



LAPORAN AKHIR

PENGABDIAN

**STRATEGI PENINGKATAN KAPASITAS KELEMBAGAAN INDUSTRI
RUMAH TANGGA PEMBUATAN TERASI
DUSUN PAYANGAN (WATUULO) DESA SUMBERREJO
KECAMATAN AMBULU KABUPATEN JEMBER**

Oleh :

**Dr. Maulana Surya Kusumah, M.Si.
196505131990021001**

**Nurul Hidayat, S.Sos., MUP
197909142005011002**

**Abul Haris Suryo Negoro, S.IP., M.Si
198210292015041001**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2017**

LEMBAR PENGESAHAN

1. judul Pengabdian STRATEGI PENINGKATAN KAPASITAS KELEMBAGAAN INDUSTRI RUMAH TANGGA PEMBUATAN TERASI DUSUNPAYANGAN DESA SUMBEREJO KECAMATAN AMBULU KABUPATEN JEMBER
2. Ketua Tim Pengusul
A. Nama Dr. Maulana Surya Kusumah, M.Si
B. NIDN 0013056502
C. jabatan/Golongan Lektor /III.d
D. Program Studi Sosiologi
E. Perguruan Tinggi Universitas Jember
F. Bidang Keahlian Sosiologi
G. Nomor HP 081239896003
H. E-mail maulanask@gmail .com
3. Anggota Tim Pengusul
A. jumlah Anggota Dasen 2 orang
B. Nama Anggota/Bidang Nurul Hidayat, S.Sos., MUP/Sosiologi
Abut Haris Suryo Negoro, S.IP.,
M.Si/Administrasi Negara
C. Mahasiswa yang terlibat 1
4. Lokasi Kegiatan/Mitra (1)
A. Wilayah Mitra (Desa/Kec.) Sumberejo / Ambulu
B. Kabupaten/Kota KAB. JEMBER
C. Propinsi : Jawa Timur
D. jarak PT ke Lokasi mitra (KM) 20
5. Luaran yang dihasilkan Perencanaan, Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dan Pengembangan Karya Teknologi & Seni
6. jangka Waktu Pelaksanaan 3 Bulan
7. Biaya Total
- Mandiri Rp.1.500.000,00
- Sumber Lain (-) Rp.0.00



Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP. 195808101987021002

Jember, 04 Januari 2018
Ketua Tim Pengusul
Dr. Maulana Surya Kusumah, M.Si
NIP. 196505131990021001



Dr. Maulana Surya Kusumah, M.Si
NIP. 196505131990021001

DAFTAR ISI

BAB 1. PENDAHULUAN.....	4
1.1. Latar Belakang	4
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Tujuan Kegiatan	5
BAB 2. METODE PELAKSANAAN	7
2.1. Lokasi dan Waktu Kegiatan:	7
2.2. Khalayak Sasaran	7
2.3. Tahapan Pelaksanaan	7
2.4. Metode Pendekatan	7
BAB 3. HASIL DAN PEMBAHASAN	8
3.1. Proses Kegiatan	8
Konsep Pemberdayaan Masyarakat.....	16
3.2. Umpan Balik dan Hasil	26
IV. KESIMPULAN.....	28
DAFTAR PUSTAKA	29
Lampiran	

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wilayah Payangan, terletak di Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu, adalah salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Jember yang merupakan wilayah usaha pengolahan hasil laut nomor 2 (dua) terbesar di Jember. Masyarakat setempat sebagian besar bermatapencaharian sebagai nelayan dan pengolahan hasil laut. Usaha pengolahan hasil laut tersebut sebagian besar merupakan usaha rumah tangga, yang mayoritas memproduksi : petis, terasi, pengasapan ikan, dan ikan asin. Dalam usahanya, terdapat beberapa Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan Kelompok Pengolah Pemasaran (Poklhasar), yang terdiri dari beberapa gabungan kerjasama industri rumah tangga dalam pengelolaan hasil perikanan di wilayah Payangan.

Salah satu produk hasil perikanan yang menonjol di wilayah Payangan Jember adalah berupa terasi. Terasi merupakan produk awetan ikan-ikan kecil atau udang rebon yang diolah melalui proses pemeraman atau fermentasi, penggilingan atau penumbukan, dan penjemuran. Pembuatan terasi banyak dilakukan penduduk desa Sumberrejo terutama para istri nelayan. Tidak kurang dari 47 rumah tangga yang memiliki usaha sampingan berupa pembuatan terasi. Hal ini mengindikasikan bahwa desa Sumberrejo merupakan wilayah yang sangat berpotensi untuk pengembangan pembuatan terasi.

Pembuatan terasi dilakukan sebagai bentuk pengolahan hasil samping. Lebih lanjut, usaha pembuatan terasi juga merupakan upaya untuk mendapatkan nilai tambah dari produk perikanan (Maflahah, 2013). Produk terasi sangat diperlukan oleh masyarakat secara luas, karena digunakan sebagai penyedap masakan. Pengembangan potensi pembuatan terasi di wilayah Payangan diharapkan menjadi langkah awal pengembangan kondisi perekonomian bagi daerah sekitar secara khususnya, serta di Kabupaten Jember pada umumnya.

1.2. Identifikasi Masalah

Industri Rumah Tangga (IRT) pembuatan terasi merupakan kegiatan yang dikelola dan dijalankan oleh para wanita dan ibu-ibu istri nelayan. Kegiatan ini selain menjadi usaha dalam meningkatkan pendapatan keluarga, juga merupakan kegiatan pengolahan hasil tangkap para nelayan setempat. Kegiatan IRT ini sudah berlangsung lama namun masalah klasik yang selalu dihadapi adalah ketidakmampuan para pelaku IRT dalam menguasai pasar. Masalah ini menjadi sasaran menguatnya tengkulak dan pemodal dari luar wilayah untuk memainkan harga produk. Disamping para pelaku selalu juga dihadapkan pada kebutuhan mendesak untuk menutup biaya operasional dan biaya produksi. Berkaitan dengan hal tersebut, maka 3 (tiga) fokus solusi masalah akan didekati, yaitu:

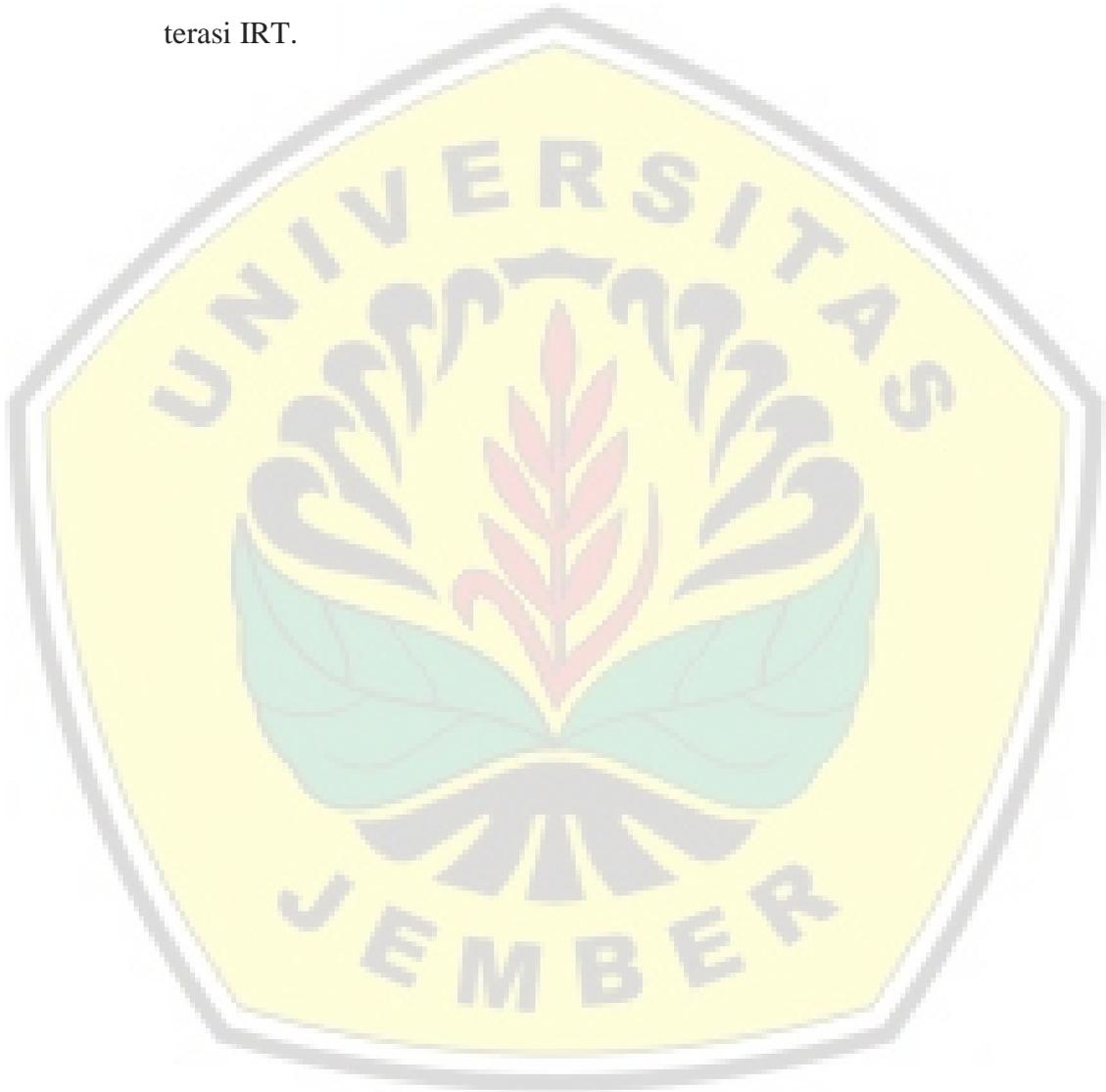
- a. Kerjasama dan kesadaran kelompok
- b. Penguatan kelembagaan
- c. Penguatan jaringan

1.3. Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari pengabdian masyarakat melalui pendampingan masyarakat ini yang bertempat di dusun Payangan Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu, diataranya yakni:

- a. Meningkatkan kesadaran kritis masyarakat tentang pentingnya kerjasama sesama industri rumah tangga. Kesadaran ini akan meningkatkan kemampuan daya tawar pelaku industri terhadap masuknya kekuatan pemodal dan tengkulak yang cenderung memarginkan posisi para pelaku pengolah terasi.
- b. Meningkatkan peran dan fungsi kelompok dan kelembagaan bersama sesama industri rumah tangga. Peningkatan peran dan fungsi kelompok dan kelembagaan menjadi strategi penguatan ke dalam baik dalam relasi dengan pihak luar maupun dalam peningkatan kualitas SDM ke dalam dan kualitas produk.

- c. Terbangunnya jaringan produksi dan pemasaran terasi merupakan hasil dari penguatan jaringan. Penguatan ini dilakukan dengan menemukani jaringan produksi di luar produksi terasi payangan yang memungkinkan bisa menjadi pesaing pasar. Melalui kerjasama dalam jaringan, maka diharapkan terbangun strategi saling membantu antar sesama produsen terasi IRT.



BAB 2. METODE PELAKSANAAN

2.1. Lokasi dan Waktu Kegiatan:

Dusun Payangan (Watuulo), Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember.

2.2. Khalayak Sasaran

Anggota Polahsar industri rumah tangga pembuatan terasi

2.3. Tahapan Pelaksanaan

Jadwal Pelaksanaan

No	Activity	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Tahap Identifikasi	■				
2	Tahap Observasi Lokasi					
3	Tahap Pembentukan Kelompok	■				
A	Verifikasi Kelompok Mitra					
B	Pendampingan UMKM Mitra			■	■	■
C	Monitoring dan Evaluasi					
D	Penyusunan Laporan Kegiatan					■

2.4. Metode Pendekatan

Dalam kegiatan pendampingan ataupun interaksi dengan IRT pembuatan terasi maka selalu terdapat teknik pendekatan didalamnya termasuk dalam pendampingan yang dilakukan kepada masyarakat dusun menggunakan *pendekatan individual dan kelompok*. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi salah paham, serta lebih mudah terbangun kebersamaan. Metode PRA (Participatory Rural Appraisal) menjadi dasar dalam metode pendekatan kegiatan ini.

BAB 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Proses Kegiatan

3.1.1. Tahapan dan Jadwal

Jadwal Pelaksanaan

No	Activity	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Tahap Identifikasi Pengkajian dan inventarisasi kondisi IRT pembuatan terasi	■				
2	Tahap Observasi Lokasi Observasi para pelaku IRT pembuatan terasi. Perijinan pendampingan					
3	Tahap Pembentukan Kelomnok					
A	Verifikasi Kelompok Mitra		■			
	Mengumpulkan para pelaku IRT pembuatan terasi Pembentukan kelompok bersama					
B	Pendampingan UMKM Mitra			■	■	■
	a. Test market		■			
	b. Modifikasi produk			■		
	c. <i>Positioning</i> produk			■		
	d. Metode promosi			■		
	e. Perijinan, sertifikasi				■	
	f. Model pengemasan produk				■	
	g. Strategi harga					■
	h. Negosiasi					■
C	Monitoring dan Evaluasi					
D	Penyusunan Laporan Kegiatan					■

3.1.2. Penyampaian Materi

a. Kerjasama dan kesadaran kelompok

Peningkatan Wawasan Kewirausahaan pada Kelompok Pengrajin Terasi di Kampung Nelayan

Oleh Nurul Hidayat, S.Sos MUP

Sekilas Pandang

Menjadi Nelayan hari ini adalah pilihan yang tidak mudah. Sepanjang sejarah, narasi tentang kehidupan Nelayan lebih banyak mengisahkan tentang kekalahan. Tak jauh berbeda dengan mereka yang memilih berkarya dalam sector pertanian, menyabung hidup di laut sebagai nelayan juga tak kalah menegangkan. Siklus hidup yang dituntut adaptif dengan alam membuat mereka yang tak memiliki kecakapan terpaksa harus rela menepi di pinggir gelanggang perekonomian.

Ketika kerja tak lagi soal menutupi rasa lapar, maka dorongan untuk tetap bekerja bertambah dari sekedar instink bertahan hidup. Seiring peradaban dan ilmu pengetahuan berkembang, keinginan manusia juga turut menemukan celah baru untuk terus dipuaskan. Hukum alam progresifitas keinginan inilah yang satu sisi membuat banyak inovasi namun disisi yang lain mensyaratkan bahaya laten kerusakan jika tak ramah dikelola sebagaimana mestinya.

Persaingan dalam kegiatan ekonomi merupakan satu hal yang menantang. Semangat memperoleh profit sebanyak banyaknya menjadi energi para pelaku di sector ini membuat pasar selalu dalam kondisi yang dinamis. Dalam situasi yang demikian biasanya terjadi hukum pasar yang dalam konteks tertentu mirip seperti hukum rimba. Dalam system ekonomi yang berlaku di Indonesia, dimana alur dan mekanisme masih didominasi oleh kepentingan pemodal, maka mereka yang memiliki asset produksi yang mapan akan segera beranjak naik. Sebaliknya, mereka yang berangkat dari

garis dasar seringkali terseok seok di tengah jalan atau bahkan terhenti dan pada akhirnya meninggalkan gelanggang.

Pemerintah menjadi pihak yang diharapkan agar mekanisme hukum pasar tidak sepenuhnya menjadi arena predatorik bagi pelaku ekonomi kecil. Berbagai kebijakan di arahkan agar pendulum keberpihakan tetap berada pada posisi yang seimbang, tak terlalu membebaskan ekspansi pemodal besar, namun juga tidak memanjakan kelompok pemula dengan modal yang rawan tergerus akibat gejolak pasar.

Dalam perdagangan terasi, khususnya dalam zona pasar wilayah Jember keseimbangan ideal interaksi para pelaku ekonomi sepertinya belum menemukan titik proporsionalnya. Pengrajin terasi di wilayah pantai Payangan misalnya. Telah puluhan tahun kelompok nelayan pembuat terasi beroperasi. Namun demikian hingga kini pencapaian dalam bisnis tidak sebanding dengan lama memulai usahanya. Dari sejumlah prinsip perkembangan bisnis, nyaris tak bergerak pada level yang menjanjikan.

Sudah ada bentuk kerjasama di kalangan para pengrajin terasi. Mereka berasosiasi dengan membentuk Kelompok Usaha Bersama. Sebuah permulaan yang bagus untuk terus beranjak naik menuju manajemen bisnis profesional. Apalagi, kedepan tidak sedikit persoalan yang harus dihadapi terutama oleh pelaku usaha level mikro dengan modal yang terbatas. Beberapa yang mungkin akan menjadi persoalan rutin antara lain adalah perubahan cuaca yang mengubah pola masa panen, persaingan yang semakin luas dan bebas antar produsen dari luar daerah hingga intervensi pemodal dengan interest rate yang tinggi dari para tengkulak.

Oleh karena itu, dianggap perlu untuk memberikan perlakuan bertahap kepada kelompok pengrajin terasi lokal ini agar pertumbuhan usahanya menanjak walaupun dalam intensitas yang relatif lambat. Untuk hal tersebut ketelitian dalam memetakan persoalan dasar dan kejelian dalam memilah penghalang penghalang kemajuan usaha pada setiap level perkembangannya. Salah satu yang terpenting adalah menyentuh para pelaku pada aspek mindsetnya. Hal ini mengingatkan, untuk bisa survive dan bisa bersaing di industri pembuatan terasi, pengrajin perlu memiliki mentalitas yang diperlukan untuk menjadi pemenang. Mengenalkan wawasan tentang enterprenur atau kewirausahaan sangat penting agar keberhasilan telah terbentuk sejak dalam pikiran.

Dasar Dasar Entreprenur

Yang kita sebut sebagai wira usaha itu ternyata memang belum adal tafsir tunggal atas pengertian dan pemahamannya. Enteprise dalam bahasa Inggris pada umumnya diartikan sebagai perusahaan swasta atau kegiatan memulai usaha. Dengan kata lain, entepreneur memiliki pengertian sebagai sebuah upaya mandiri yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk menciptakan lapangan usaha/sumber pendapatan ekonomi. Dalam pemahaman tersebut tersirat kata kunci utama yaitu kemandirian.

Dalam berwirausaha, seseorang melibatkan diri dalam tahapan tahapan prose's. memulai dengan menyusun rencana bisnis dengan mempertimbangkan aspek market demand, jenis produk dan kapasitas pelaku. Ketiga hal ini diartikulasi dalam bentuk analisis bisnis yang kemudian melahirkan langkah langkah

pengorganisasian dalam rangka mencapai target dan sasaran. Di dalam prosesnya, ditimbang kelemahan dan kekuatan yang dimiliki untuk sebuah pengambilan keputusan bisnis yang sarat resiko yang telah terukur/terprediksi sebelumnya.

Dari penulis lain, melihat kewirausahaan dari sudut pandang substansial. Suryana(2013, adalah salah satunya. Ia meyakini bahwa dalam kewirausahaan tercermin nilai utama yang mampu menggerakkan seseorang untuk mampu berproses, bergerak dan konsisten dalam mencapai tujuan, terutama dalam hal bisnis. Di samping itu, kewirausahaan menyiratkan semangat perubahan. Tak ada yang abadi kecuali perubahan itu sendiri. Dalam bisnis, konstan dan monoton adalah momok. Terlibat dalam dunia bisnis harus siap terus beradaptasi dengan zaman.

Selanjutnya, kewirausahaan dijelaskan lebih rinci dalam pengertian yang lebih operasional dalam tradisi akademis. Salah satunya yang dipaparkan oleh Mc Graith dan Mac Millan. Dikatakan bahwa seorang wirausahawan dikenali dari sejumlah karakter dasar, antara lain adalah: Action oriented. Seorang pelaku usaha memang seharusnya memiliki impian, karena impianlah yang mendrive sekaligus mengikatnya dalam sebuah usaha yang berkesinambungan. Namun demikian, impian akan menguap jika langkah pertama tak pernah diambil. Berbuat, atau menjalankan rencana adalah mutlak bagi wirausahawan. Sebab dari sanalah justru ia belajar untuk terus menanjak tangga keberhasilan bisnis.

Simple. Pengorganisasian dalam bisnis sangat diperlukan. Ia diperlukan agar bisnis mudah dievaluasi dan dilakukan deteksi jika terjadi penyimpangan proses. Namun demikian terlalu strict dalam pengorganisasian, termasuk dalam hal teknis pelaksanaan akan berpotensi membatasi ruang gerak inovasi dan bertabrakan dengan kebutuhan kini dari pasar. Oleh karena itu mendesain proses yang sederhana namun efektif adalah karakter dasar penting lainnya yang mesti dimiliki oleh seorang pelaku wirausahawan.

Expanding Mindset. Pasar adalah ruang sosial yang terus bergerak. Dalam kultur persaingan ekonomi, semua orang bebas menentukan target dan strategi dalam berkompetisi. Konsekuensinya, semua pelaku tak boleh tinggal diam jika ingin terus berada pada sirkuit. Untuk itu diperlukan wawasan yang terus tumbuh, kemauan belajar yang tinggi dan membuka diri terhadap kebutuhan konsumen. Mindset tidak boleh ditutup, seperti parasut yang hanya bisa terus berada di udara selama ia masih mengembang.

High level of Discipline. Bekerja keras adalah bahasa universal bagi mereka yang menginginkan keberhasilan, apapun bidangnya. Dalam hal bisnis, disiplin yang tinggi adalah pembeda satu pelaku dengan yang lainnya. Berangkat dengan modal

dan asset yang sama bisa menghasilkan capaian yang berbeda, tidak lain faktor disiplin dan kerja kerasnyalah yang menjadi ukuran utamanya. Bisnis adalah salah satu kegiatan manusia yang masih menjalankan hukum keadilan paling kuat dimana mereka yang konsisten, jujur dan istiqomah akan mendapatkan hasil yang sepadan. Mereka yang asal asalah dalam bekerja, sungguhpun back up dan impiannya tinggi akan tenggelam juga pada akhirnya. Disiplin dan Sukses adalah dua sisi mata uang yang tak bisa ditawar. Kehadiran keduanya adalah keniscayaan.

Strategi Belajar Busines Kelompok

Berangkat dari sebuah keyakinan bahwa keberhasilan dalam bisnis bukan melulu ditentukan oleh jumlah asset dan modal yang dimiliki, perlulah disadari bahwa titik awal pembangunan bisnis berangkat dari mentalitasnya. Hal ini mengingatkan bahwa berdagang dan berbisnis walau tampak sekilas nyaris sama, namun dalam banyak unsure memiliki perbedaan yang signifikan. Berdagang adalah aktifitas memproduksi dan memasarkan, memindah dari rumah ke tempat transaksi jual beli. Mereka yang melakukan sekedar menukarkan komoditas dengan uang semacam ini jumlahnya sangat banyak. Namun, tak sedikit yang harus berhenti di tengah jalan atau bahkan memutuskan untuk tidak berdagang kembali. Ketatnya persaingan di pasar membuat banyak pelaku perdagangan gulung tikar. Hanya tersisa sedikit yang terus survive dan pada akhirnya Berjaya.

Mereka yang “sedikit” inilah yang memiliki mental pebisnis. Bagi kategori ini berdagang tak sekedar barter, namun memiliki orientasi dan spirit. Berbisnis tak hanya didrive oleh motivasi mendapatkan profit apalagi sekedar sebatas mengkonversi komoditas menjadi dalam bentuk uang sebagai alat tukar untuk mencukupi keperluan hidupnya. Mereka memiliki visi tentang apa yang sedang ia lakukan. Melalui bisnis mereka melahirkan impian tentang masa depan, setidaknya impian pribadi dan keluarganya. Beberapa kalangan malah lebih jauh memberanikan diri untuk menjadikan bisnis sebagai jalan mencapai impian kolektif (masyarakat/Negara).

Selain visi, yang juga membuat pebisnis berada pada kualitas yang lebih tinggi dibanding sekedar berdagang adalah komitmen dalam bekerja. Mereka yang mudah tumbang dalam berdagang biasanya adalah mereka yang melihat pekerjaan dan usaha sebagai beban hidup, sesuatu yang dianggap kewajiban bahkan ada yang lebih mengerikan, yaitu menganggapnya sebagai tuntutan. Maka bila lelah datang, jiwa tidak tenang, masa depanpun melenggang. Kesulitan dan rintangan bagaikan virus yang menggerogoti semangat. Mereka mudah larut dalam kegagalan, hanyut dan pada akhirnya tersingkir dalam penyesalan.

Berbeda dengan mereka yang terpatrit jiwa kewirausahaan dalam sanubarinya. Hidup bagi mereka adalah anugerah yang tak ada padanannya. Menjalani keseharian dengan penuh syukur dan bahagia. Bisnis bagi mereka adalah perjalanan yang menyenangkan. Pekerjaan adalah sarana pengabdian yang sebaik baiknya. Impian adalah kabar kenyataan dari masa depan. Target keberhasilan tak pernah membosankan walau begitu panjang jarak tempuh dalam perjalanan. Semua karena setiap detail perkembangan usaha adalah hiburan yang menenangkan. Kendala dan rintangan dalam bisnis tak membuat sedih apalagi ragu untuk melanjutkan. Kesulitan justru hal yang paling diharapkan, karena dibaliknya tersimpan banyak hikmah dan pembelajaran. Ibarat tumpukan anak tangga, masalah hanyalah tanjakan tanjakan yang suatu saat membuatnya berada di atas mengibarkan bendera kesuksesan.

Oleh karena pentingnya mentalitas dan mindset pebisnis ini maka peningkatan wawasan kewirausahaan adalah hal yang harus terus menjadi bagian tumbuh kembang sebuah usaha. Semakin tinggi level kemajuan sebuah bisnis maka tantangan yang dihadapi juga semakin tinggi. Belajar juga seharusnya tak mengenal berhenti, karena kesuksesan tak pernah ada ujungnya. Bukan karena tidak bersyukur, tapi setiap keberhasilan melahirkan impian baru yang harus terus diperjuangkan. Justru kepuasan itulah lawan sesungguhnya dari sebuah kesuksesan.

Belajar harus menjadi kebiasaan para pebisnis. Berhenti belajar berarti berhenti berinovasi. Bayangkan saja, tanpa inovasi bisnis akan jadi apa. Yang harus diingiat adalah pelaku bisnis bukan hanya kita saja. Secara bersamaan ada ribuan pelaku usaha yang lain yang tak kalah gigih dalam belajar dan memperbaiki diri. Berhenti berinovasi karena merasa berhasil sama saja menenggalamkan bisnis dalam kehancuran.

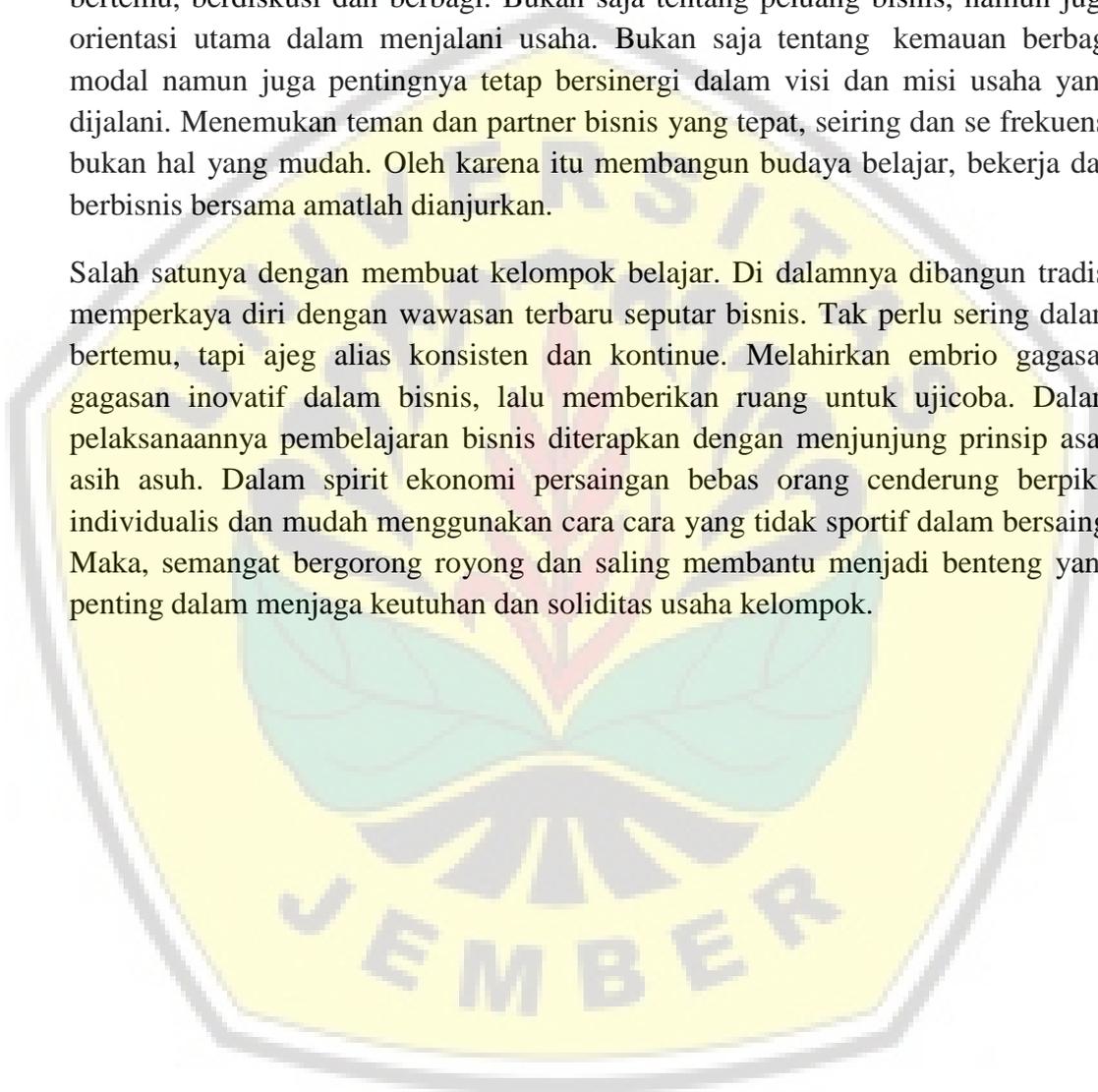
Belajar sendiri tidak salah, namun belajar bersama membuat stamina dalam berwirausaha bertambah energinya. Belajar sendiri juga bisa melahirkan inovasi, namun belajar berjamaah akan melahirkan kejutan yang tak pernah di sangka sangka. Karena berpikir sendiri dengan berpikir bersama kualitas gagasannya juga tidak sama. Melahirkan kolaborasi dalam berwira usaha memungkinkan pelaku usaha untuk saling berbagi dan bekerja sama, mengatasi masalah bersama, menanggung beban juga bersama. Jika berhasil juga adalah keberhasilan bersama sama.

Semangat kebersamaan inilah yang di tengah iklim persaingan bebas ekonomi menjadi pilar utama survivabilitas sebuah usaha. Menjadikan kebersamaan dalam belajar dan berusaha bukan hal yang bisa dilakukan secara tiba tiba, harus menjadi kesadaran, kebiasaan lalu kebudayaan. Menyiapkan bisnis in team tak bisa serta

merta, memulainya harus dari yang paling mendasar, yaitu keyakinan dan ikatan bersama. Keyakinan yang kuat akan membentuk komitmen bersama sebagai modal awal bekerja menghadapi setiap tahap tantangan bisnis di pasar yang sesungguhnya.

Mendidik kebersamaan amatlah penting, salah satunya dengan membiasakan bertemu, berdiskusi dan berbagi. Bukan saja tentang peluang bisnis, namun juga orientasi utama dalam menjalani usaha. Bukan saja tentang kemauan berbagi modal namun juga pentingnya tetap bersinergi dalam visi dan misi usaha yang dijalani. Menemukan teman dan partner bisnis yang tepat, seiring dan se frekuensi bukan hal yang mudah. Oleh karena itu membangun budaya belajar, bekerja dan berbisnis bersama amatlah dianjurkan.

Salah satunya dengan membuat kelompok belajar. Di dalamnya dibangun tradisi memperkaya diri dengan wawasan terbaru seputar bisnis. Tak perlu sering dalam bertemu, tapi ajeg alias konsisten dan kontinue. Melahirkan embrio gagasan gagasan inovatif dalam bisnis, lalu memberikan ruang untuk ujicoba. Dalam pelaksanaannya pembelajaran bisnis diterapkan dengan menjunjung prinsip asah asih asuh. Dalam spirit ekonomi persaingan bebas orang cenderung berpikir individualis dan mudah menggunakan cara cara yang tidak sportif dalam bersaing. Maka, semangat bergorong royong dan saling membantu menjadi benteng yang penting dalam menjaga keutuhan dan soliditas usaha kelompok.



b. Penguatan kelembagaan

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT PESISIR BERBASIS TATA KELOLA KELEMBAGAAN

Oleh: Abul Haris Suryo Negoro S.IP., M.Si

Di Indonesia masih terdapat banyak penduduk miskin. Penduduk miskin ini tersebar dibanyak tempat termasuk daerah pesisir pantai. Mereka adalah masyarakat yang masih sangat terbelakang, belum mampu mengembangkan pengetahuan untuk meningkatkan kualitas hidupnya dan sangat sedikit menerima sentuhan pembangunan. masyarakat pesisir adalah kelompok orang yang tinggal di daerah pesisir dan sumber kehidupan perekonomiannya bergantung secara langsung pada pemanfaatan sumberdaya laut dan pesisir; mereka terdiri dari nelayan pemilik, buruh nelayan, pembudidaya ikan dan organisme laut lainnya, pedagang ikan, pengolah ikan, pemasok faktor sarana produksi perikanan. Dalam bidang nonperikanan, masyarakat pesisir bisa terdiri dari penjual jasa pariwisata, penjual jasa transportasi, serta kelompok lainnya yang memanfaatkan sumberdaya nonhayati laut dan pesisir untuk menyokong kehidupannya.

Nelayan, pembudidaya ikan, dan pedagang merupakan kelompok masyarakat pesisir yang secara langsung mengusahakan dan memanfaatkan sumberdaya ikan melalui kegiatan penangkapan dan budidaya. Kelompok ini pula yang mendominasi pemukiman di wilayah pantai pada pulau-pulau besar dan kecil di Indonesia (Nikijuluw, 2003). Masyarakat pesisir ada yang menjadi pengusaha skala kecil dan menengah, namun lebih banyak dari mereka yang bersifat subsistem, menjalani usaha dan kegiatan ekonominya untuk menghidupi keluarga sendiri, dengan skala yang begitu kecil sehingga hasilnya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan jangka pendek. Tujuan dari tulisan ini adalah menjawab pertanyaan bagaimana memberdayakan masyarakat Pesisir tersebut.

Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan merujuk pada pengertian perluasan kebebasan memilih dan bertindak. Bagi masyarakat miskin, kebebasan ini sangat terbatas karena ketidakmampuan bersuara (*voicelessness*) dan ketidak berdayaan (*powerlessness*) dalam hubungannya dengan negara dan pasar. Karena kemiskinan adalah multi dimensi, masyarakat miskin membutuhkan kemampuan pada tingkat individu (seperti kesehatan, pendidikan dan perumahan) dan pada tingkat kolektif (seperti bertindak bersama untuk mengatasi masalah). Memberdayakan masyarakat miskin dan terbelakang menuntut upaya menghilangkan penyebab ketidakmampuan mereka meningkatkan kualitas hidupnya.

Pemberdayaan masyarakat yang bisa dilakukan di masyarakat pesisir dengan beberapa cara yaitu inklusi dan partisipasi, pemberian fasilitas untuk informasi; kapasitas organisasi lokal; dan profesionalitas pelaku pemberdaya.

Pertama, inklusi dan partisipasi mengarah pada pemberian ruang partisipasi bagi masyarakat secara luas dan terbuka kepada semua elemen masyarakat tanpa ada diskriminasi. Partisipasi masyarakat pesisir menjadi penting untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul pada daerah pesisir seperti kemiskinan. Partisipasi masyarakat miskin dalam menetapkan prioritas pembangunan pada tingkat nasional maupun daerah diperlukan guna menjamin bahwa sumber daya pembangunan (dana, prasarana/sarana, tenaga ahli, dll) yang terbatas secara nasional maupun pada tingkat daerah dialokasikan sesuai dengan kebutuhan dan prioritas masyarakat pesisir tersebut.

Ada berbagai bentuk partisipasi, yaitu:

- secara langsung,
- dengan perwakilan (yaitu memilih wakil dari kelompok-kelompok masyarakat),
- secara politis (yaitu melalui pemilihan terhadap mereka yang mencalonkan diri untuk mewakili mereka),

- berbasis informasi (yaitu dengan data yang diolah dan dilaporkan kepada pengambil keputusan),
- berbasis mekanisme pasar yang kompetitif (misalnya dengan pembayaran terhadap jasa yang diterima).

Partisipasi secara langsung oleh masing-masing anggota masyarakat adalah tidak realistis, kecuali pada masyarakat yang jumlah penduduknya sedikit, atau untuk mengambil keputusan-keputusan kenegaraan yang mendasar melalui referendum. Yang umum dilakukan adalah partisipasi secara tidak langsung, oleh wakil-wakil masyarakat atau berdasarkan informasi dan mekanisme pasar. Organisasi berbasis masyarakat seperti lembaga riset, LSM, organisasi keagamaan, dll. mempunyai peran yang penting dalam membawa suara masyarakat miskin untuk didengar oleh pengambil keputusan tingkat nasional dan daerah.

Kedua, kemampuan untuk memperoleh fasilitas berbasis informasi, adalah aliran informasi yang tidak terbatas antara masyarakat dengan masyarakat lain dan antara masyarakat dengan pemerintah. Informasi yang bisa diperoleh oleh masyarakat pesisir berdasarkan tingkat kebutuhan masyarakat berupa informasi tentang pengetahuan dalam pengelolaan cara-cara memperoleh penghasilan atau pendapatan dari mengolah hasil laut sehingga dapat meningkatkan tingkat masyarakat pesisir tersebut. Selain itu juga informasi berupa program dan kegiatan yang dilakukan pemerintah pusat dan daerah dalam pemberdayaan masyarakat sehingga masyarakat pesisir tahu informasi program pemerintah dan dapat berperan serta aktif dalam program tersebut. Masyarakat pesisir pada umumnya tidak mempunyai akses terhadap semua informasi tersebut, karena hambatan bahasa, budaya dan jarak fisik. Masyarakat yang *informed*, mempunyai posisi yang baik untuk memperoleh manfaat dari peluang yang ada, memanfaatkan akses terhadap pelayanan umum yang mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Ketiga, Kapasitas organisasi local, kemampuan masyarakat untuk bekerja bersama, mengorganisasikan perorangan dan kelompok-kelompok yang ada di dalamnya, memobilisasi sumber-sumber daya yang ada untuk menyelesaikan masalah bersama. Masyarakat yang *organized*, lebih mampu membuat suaranya terdengar dan kebutuhannya terpenuhi.

Keempat, Profesionalitas pelaku pemberdaya, kemampuan pelaku pemberdaya untuk mendengarkan, memahami, mendampingi dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk melayani kepentingan masyarakat.

Hasil yang Diharapkan

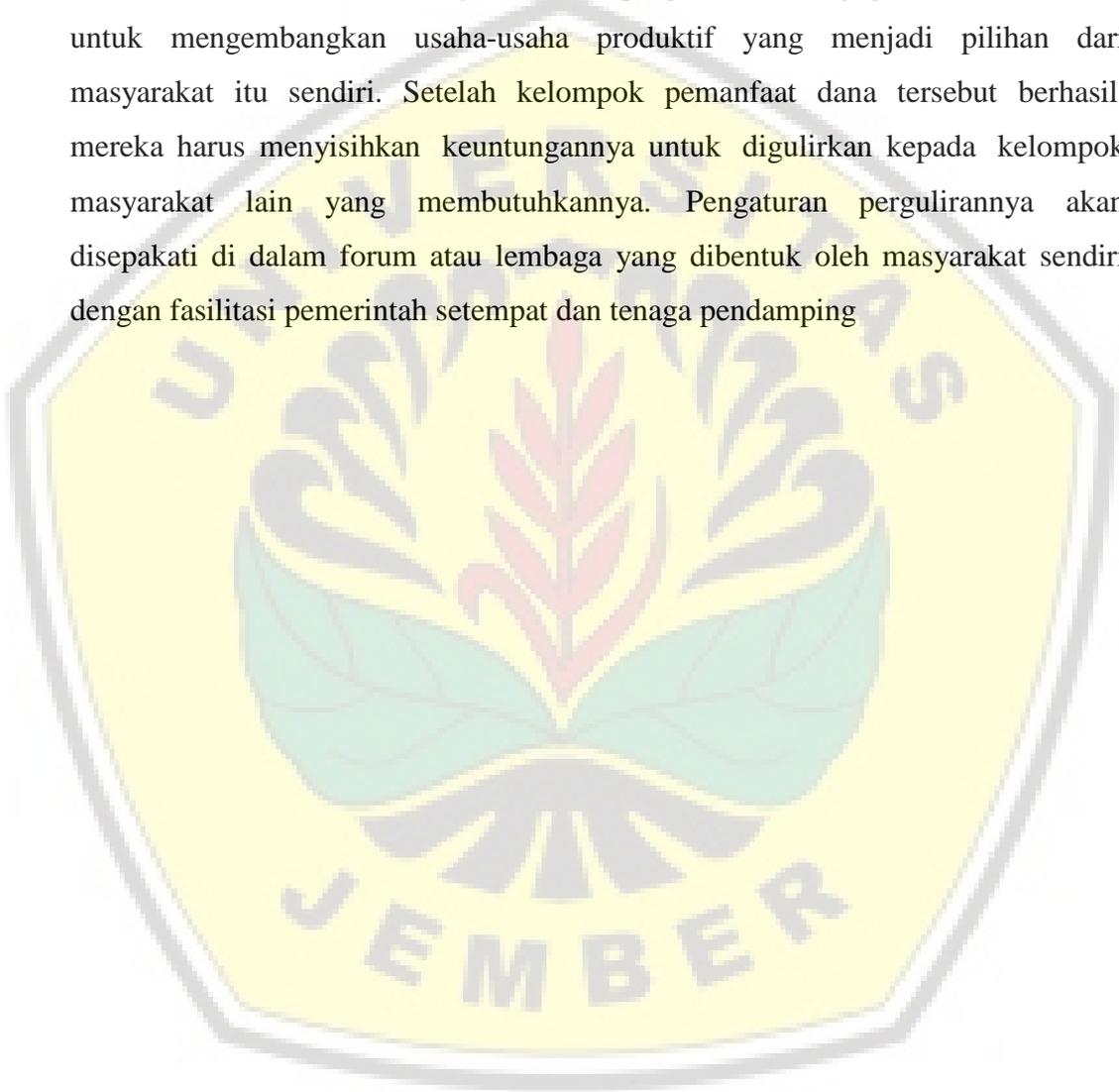
Setiap kelompok masyarakat tersebut haruslah mendapat penanganan dan perlakuan khusus sesuai dengan kelompok, usaha, dan aktivitas ekonomi mereka. Pemberdayaan masyarakat tangkap minsalnya, mereka membutuhkan sarana penangkapan dan kepastian wilayah tangkap. Berbeda dengan kelompok masyarakat tambak, yang mereka butuhkan adalah modal kerja dan modal investasi, begitu juga untuk kelompok masyarakat pengolah dan buruh. Kebutuhan setiap kelompok yang berbeda tersebut, menunjukkan keanekaragaman pola pemberdayaan yang akan diterapkan untuk setiap kelompok tersebut. Pada intinya program ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

Kelembagaan. Bahwa untuk memperkuat posisi tawar masyarakat, mereka haruslah terhimpun dalam suatu kelembagaan yang kokoh, sehingga segala aspirasi dan tuntutan mereka dapat disalurkan secara baik. Kelembagaan ini juga dapat menjadi penghubung (*intermediate*) antara pemerintah dan swasta. Selain itu kelembagaan ini juga dapat menjadi suatu forum untuk menjamin terjadinya perguliran dana produktif diantara kelompok lainnya.

Pendampingan. Keberadaan pendamping memang dirasakan sangat dibutuhkan dalam setiap program pemberdayaan. Masyarakat belum dapat berjalan sendiri mungkin karena kekurangtauan, tingkat penguasaan ilmu pengetahuan yang rendah, atau mungkin masih kuatnya tingkat ketergantungan mereka karena belum pulihnya rasa percaya diri mereka akibat paradigma-paradigma pembangunan

masa lalu. Terlepas dari itu semua, peran pendamping sangatlah vital terutama mendampingi masyarakat menjalankan aktivitas usahanya. Namun yang terpenting dari pendampingan ini adalah menempatkan orang yang tepat pada kelompok yang tepat pula.

Dana Usaha Produktif Bergulir. Pada program PEMP juga disediakan dana untuk mengembangkan usaha-usaha produktif yang menjadi pilihan dari masyarakat itu sendiri. Setelah kelompok pemanfaat dana tersebut berhasil, mereka harus menyisihkan keuntungannya untuk digulirkan kepada kelompok masyarakat lain yang membutuhkannya. Pengaturan pergulirannya akan disepakati di dalam forum atau lembaga yang dibentuk oleh masyarakat sendiri dengan fasilitasi pemerintah setempat dan tenaga pendamping



c. Penguatan jaringan dan pemasaran

PENGUATAN JARINGAN MELALUI AKSES PASAR MODERN DAN INOVASI PEMASARAN SERTA *BRANDING* PRODUK TERASI PAYANGAN

Oleh: Dr. Maulana Surya Kusumah, M. Si¹

1. PENDAHULUAN

Wilayah Payangan, terletak di Desa Sumberrejo Kecamatan Ambulu, adalah salah satu wilayah pesisir di Kabupaten Jember yang merupakan wilayah usaha pengolahan hasil laut nomor 2 (dua) terbesar di Jember. Masyarakat setempat sebagian besar bermatapencarian sebagai nelayan dan pengolahan hasil laut. Usaha pengolahan hasil laut tersebut sebagian besar merupakan usaha rumah tangga, yang mayoritas memproduksi : petis, terasi, pengasapan ikan, dan ikan asin. Dalam usahanya, terdapat beberapa Kelompok Usaha Bersama (KUB) dan Kelompok Pengolah Pemasaran (Poklhasar), yang terdiri dari beberapa gabungan kerjasama industri rumah tangga dalam pengelolaan hasil perikanan di wilayah Payangan.

Pembuatan terasi dilakukan sebagai bentuk pengolahan hasil samping. Lebih lanjut, usaha pembuatan terasi juga merupakan upaya untuk mendapatkan nilai tambah dari produk perikanan (Maflahah, 2013). Produk terasi sangat diperlukan oleh masyarakat secara luas, karena digunakan sebagai penyedap masakan. Pengembangan potensi pembuatan terasi di wilayah Payangan diharapkan menjadi langkah awal pengembangan kondisi perekonomian bagi daerah sekitar secara khususnya, serta di Kabupaten Jember pada umumnya.

Selama ini, pangsa pasar terasi di wilayah Payangan adalah untuk memenuhi kebutuhan wilayah lokal di Sumberrejo dan Ambulu. Pemasaran terasi

¹ Dosen Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Jember

dilakukan secara bertahap dari produsen ke pengepul, pengepul ke pengecer atau pedagang, serta dari pengecer atau pedagang dijual ke konsumen akhir. Tingkat ketergantungan pelaku industri terasi terhadap tengkulak masih cukup tinggi terutama dalam hal penyediaan modal dan akses pasar. Selama ini pelaku industri terasi di Payangan sudah merasa puas dengan pasar lokal dan lewat tengkulak, sehingga mereka mengabaikan potensi pangsa pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu sebenarnya sangat diperlukan suatu upaya penanganan pasar yang lebih luas, agar nilai ekonomis produk terasi menjadi lebih meningkat.

Selain pangsa pasar, industri terasi Payangan juga terkendala dengan aspek sarana dan prasarana yang kurang memadai dan higienis. Keterbatasan ini menyebabkan produk terasi Payangan belum memenuhi standar mutu, dilihat dari aspek : kurangnya higienitas, keamanan produk masih belum terjamin, pengemasan masih bersifat tradisional, perijinan belum diurus dengan baik. Hal-hal tersebut menyebabkan kualitas produk terasi Payangan tidak dapat bersaing untuk pangsa pasar yang lebih luas, sehingga sampai dengan saat ini hanya terbatas untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal saja, belum merambah pangsa pasar yang lebih luas dan secara modern.

Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah diuraikan di atas, pada industri terasi Payangan memerlukan penyelesaian yang komprehensif agar produk terasi Payangan dapat memasuki pasar yang lebih luas, terutama pasar modern. Beberapa hal yang perlu mendapat perhatian adalah mengenai strategi pemasaran dan branding produk terasi Payangan agar dapat diterima oleh pasar secara lebih luas, terutama pasar modern. Dengan adanya penelitian dan kajian secara mendalam, diharapkan mampu meningkatkan potensi pasar produk terasi Payangan, sehingga nantinya akan mampu memasuki pangsa pasar yang lebih luas, tidak hanya pasar lokal saja, serta diharapkan mampu memasuki pasar modern.

2. STRATEGI PENGUATAN JARINGAN

4 (empat) hal yang menjadi urgensi pada penelitian ini, yaitu :

- a. Pangsa pasar produk terasi Payangan masih bersifat memenuhi kebutuhan lokal daerah sekitar, sehingga perlu dikembangkan suatu inovasi strategi pemasaran agar produk terasi Payangan dapat dikenal secara lebih luas.
- b. Produk terasi payangan dalam pengemasan produk masih bersifat tradisional, sehingga perlu dikembangkan suatu inovasi strategi branding produk agar kemasan produk terasi Payangan lebih menarik dan dapat diterima oleh pasar secara luas.
- c. Produk terasi Payangan terkendala dengan aspek sarana dan prasarana yang kurang memadai dan higienis, sehingga menyebabkan produk terasi Payangan belum memenuhi standar mutu, dilihat dari aspek : kurangnya higienitas, keamanan produk belum terjamin, serta perijinan belum mengurus dengan baik.
- d. Kelompok usaha produk terasi Payangan selama ini hanya puas memenuhi kebutuhan lokal wilayah sekitar Payangan, sehingga produk terasi Payangan belum dikenal secara lebih luas. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian agar produk terasi Payangan dapat memasuki pangsa pasar yang lebih luas, terutama pasar modern.

3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajerial dalam suatu perusahaan. American Marketing Association (dalam Fuad & Nurlela, Sugiarto, 2006) menyatakan bahwa pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil prestasi kegiatan usaha yang diukur berdasarkan aliran atau berpindahnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Aktivitas dalam pemasaran menyangkut serangkaian kegiatan untuk menstimulasi permintaan suatu barang dan jasa serta memastikan barang dan jasa tersebut sampai ke tangan konsumen (Venkatesh dalam Tjiptono, 2015:4).

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan manajerial yang sangat penting karena tanpa pemasaran produk (barang dan jasa) yang dihasilkan menjadi tidak diketahui manfaatnya dan bahkan bisa tidak pernah sampai ke tangan konsumen. Simamora (2001:1) dan Ma'ruf (2006: 3-5) menjelaskan bahwa

aktivitas pemasaran dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Kegiatan pemasaran lebih luas daripada penjualan yaitu diawali dengan pengamatan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target, membuat produk yang sesuai dengan permintaan dan merancang cara yang tepat agar produk yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Tujuan utama pemasaran adalah membangun kedekatan (*relationship marketing*) dan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Hal ini berbeda dengan kegiatan penjualan yang tidak memperhatikan kepuasan konsumen namun yang penting barang dapat terjual habis.

Strategi adalah cara penciptaan posisi yang unik dan bernilai untuk kegiatan-kegiatan yang melibatkan banyak pihak yang terkait dan sekumpulan aktivitas yang berbeda. Dalam banyak kegiatan, strategi diperlukan untuk menyusun konsep dan kekuatan dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin tinggi. Terasi yang menjadi obyek kajian dalam penelitian ini adalah salah satu produk hasil perikanan laut yang termasuk *perishable good* atau produk mudah rusak, sehingga sangat diperlukan strategi pemasaran yang spesifik yang berbeda dengan produk barang maupun jasa pada umumnya.

Mengacu pada pernyataan Kotler & Keller (2010:54), strategi pemasaran yang menjadi kajian utama dalam penelitian ini adalah pemasaran yang logik yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis yang dijalankan mampu mencapai pasar sasaran yang telah ditetapkan. Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, menempatkan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan (Jasin, 2011).

Kegiatan bisnis seringkali tidak berjalan statis tetapi justru bersifat sangat dinamis yang ditandai dengan semakin banyaknya pihak yang terlibat serta perkembangan pasar yang selalu berubah. Konsumen tidak lagi hanya pasrah menerima produk yang ditawarkan oleh pasar. Saat ini konsumen justru menjadi

aktor pemeran utama dalam menentukan jenis dan kualitas produk yang ada di pasaran. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki peran penting untuk menunjang keberhasilan usaha perusahaan. Selanjutnya, strategi pemasaran yang disusun harus dievaluasi dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut baik internal maupun eksternal.

Dalam penyusunan strategi pemasaran, terdapat dua faktor penting yang harus dipertimbangkan yaitu:

- a. Pasar yang dituju, sering pula disebut pasar sasaran, merupakan kelompok konsumen yang menjadi target untuk pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan. Mereka diharapkan akan menjadi pembeli utama dari produk yang ditawarkan.
- b. Bauran pemasaran, dikenal dengan istilah *Marketing Mix*, seperti yang disampaikan banyak pakar *marketing* adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran secara maksimal. *Marketing Mix* untuk produk barang seperti terasi terdiri dari 4 komponen, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:
 - 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk yang dimaksud merupakan kesatuan dari varitas produk, kualitas, desain, fitur, *brand name*, kemasan, ukuran, dan jaminan pengembalian, dan layanan.
 - 2) *Price* (harga) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk. Harga meliputi *last price*, *discount*, *allowance*, *payment period*, *credit terms*, dan *retail price*.
 - 3) *Place* (tempat) dapat dipahami sebagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dengan mudah atau tersedia dengan cukup di pasar sasaran, meliputi antara lain *channels*, *coverage*, *assortments*, *locations*, *inventory*, dan *transport*.
 - 4) *Promotion* (promosi) adalah berbagai upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

Variabel promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.*

Kedua faktor tersebut saling berhubungan erat karena pasar sasaran merupakan tujuan yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan media untuk menuju pasar sasaran tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran yang disusun diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam memanfaatkan setiap peluang yang ada pada beberapa pasar sasaran.

Branding Product

Branding adalah sebuah usaha komunikasi yang disusun dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan untuk membangun dan membesarkan *brand* (merek). *Brand* (merek) didefinisikan sebagai identitas atau nama yang mewakili produk secara keseluruhan termasuk produk itu sendiri, jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, maupun hal-hal terkait lainnya. Dari pengertian tersebut jelas bahwa walaupun memiliki pengertian yang berbeda namun keduanya masih saling keterkaitan. *Brand* seringkali diwujudkan dengan nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya sebagai identitas produk agar berbeda dengan produk lainnya (pesaing).

Brand atau merek tidak saja meliputi logo dan posisi visual lengkap dan dibuat dengan identitas merek yang kuat, tetapi juga mencakup banyak aspek lain yang mungkin saja tidak berkaitan langsung dengan desain atau kemasan suatu produk. Banyak perusahaan berusaha memberi layanan kepada pelanggan mereka secara maksimal dalam rangka memberikan pengalaman bagi klien dan ini juga merupakan bagian dari sebuah brand karena reputasi adalah bagian penting saat mendefinisikan kata *brand*.

3.2. Umpan Balik dan Hasil

Pendampingan Nelayan Payangan diawali dengan sosialisasi oleh Tim Pengabdian Imas pada bulan Agustus 2017. Datang di hari pelatihan dan sosialisasi sejumlah tenaga ahli dengan latar belakang disiplin ilmu yang berbeda. Di antara mereka ada yang mengedukasi tentang pentingnya pengetahuan tentang prinsip-prinsip dasar wirausaha, adapula yang menitikberatkan pada penguatan jaringan ekonomi untuk mendongkrak penjualan dan perluasan pasar. Anggota tim yang lain mengajak kelompok nelayan untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai pentingnya manajemen kelembagaan kelompok nelayan.

Dalam tahap dialog dan diskusi yang berlangsung hampir sehari itu kelompok nelayan pengrajin desa Payangan terlihat sangat antusias. Beberapa perwakilan dari kelompok usaha bersama pengrajin terasi hadir turut mendengarkan pemaparan dari Tim Pengabdian IMA S. Rasa senang dan penuh harap terlihat dari partisipasi para anggota kelompok nelayan dalam diskusi. Hadir kurang lebih 20 orang peserta pengabdian yang terdiri dari para nelayan dan ibu-ibu kelompok pengrajin terasi.

Terkait dengan isi dan materi pengabdian yang berkisar seputar peningkatan kapasitas kelembagaan usaha dan pemetaan jaringan pemasaran, banyak dari peserta pelatihan yang menyadari bahwa dari sisi pemanfaatan SDM dan jaringan, selama ini mereka menjalankan usaha masih bersifat parsial. Masing-masing kelompok usaha banyak yang masih memproduksi dan memasarkan produknya sendiri-sendiri. Dengan kata lain, rantai ekonomi terasi secara umum masih berjalan secara konvensional. Pada level produksi, alat-alat yang digunakan masih begitu sederhana dan cenderung fluktuatif dalam kepastian ketersediaan produk. Selain itu, pemasaran yang dilakukan masih begitu sederhana, mulai dari lewat jalur kenalan sesama produsen terasi hingga metode dari mulut ke mulut sebagaimana karakter masyarakat tradisional pada umumnya.

Terkait dengan hal tersebut ada sejumlah hal yang menjadi harapan para kelompok pengrajin terasi di Payangan. Beberapa di antaranya adalah keinginan untuk melakukan integrasi proses produksi, hingga model pemasaran yang lebih

advance baik secara online maupun offline. Hal tersebut diimplementasikan melalui penegasan branding produk dengan pemberian label dan merk dagang serta perluasan pasar melalui penggunaan internet dan media sosial

Berangkat dari beberapa analisis kebutuhan kelompok dan kelembagaan tersebut, melalui pertemuan selama pengabdian ini dihasilkan sejumlah komitmen bersama antara tim pengabdian IMaS dengan kelompok Nelayan dan Pengrajin Terasi. Secara umum komitmen mengarah pada kerjasama yang bersifat keberlanjutan. Adapun hal hal yang dirumuskan dalam kesepakatan tersebut antara lain adalah adanya komitmen dari kelompok Nelayan dan pengrajin terasi Payangan menjalin kemitraan dengan Universitas Jember, Khususnya tim ImaS. Sepanjang proses pendampingan ke depan, diharapkan akan ada secara bertahap pelatihan, workshop dan sosialisasi yang dibutuhkan untuk pengembangan usaha terasi. Hal ini hanya mungkin jika kemitraan yang dibangun berdurasi jangka panjang.

Pemantapan skill dan ketersediaan bahan baku yang menjadi prioritas pertama kedua belah pihak. Hal ini mengingat suply udang rebon sebagai bahan dasar terasi masih belum stabil baik dari sisi jumlah maupun jadwal, sehingga dikhawatirkan akan mengganggu produksi dan pemasaran jika permintaan terlanjur dibuka luas. Secara bersamaan skill dari para pengrajin berikut kecakapan dalam penggunaan teknologi baik dalam proses produksi maupun pada tahap pemasaran produk juga menjadi target target penting yang akan dikembangkan ke depan.

IV. KESIMPULAN

Secara umum proses pendampingan berjalan dengan lancar. Sejumlah target minimal telah bisa dipenuhi. Selama kurang lebih 5 bulan pendampingan, kini para pengrajin terasi desa Payangan Jember telah tersosialisasi beberapa hal prinsip tentang pengelolaan usaha, di antaranya adalah pentingnya menggunakan jaringan sesama pengrajin sebagai modal sosial peningkatan kuantitas dan kualitas produksi.

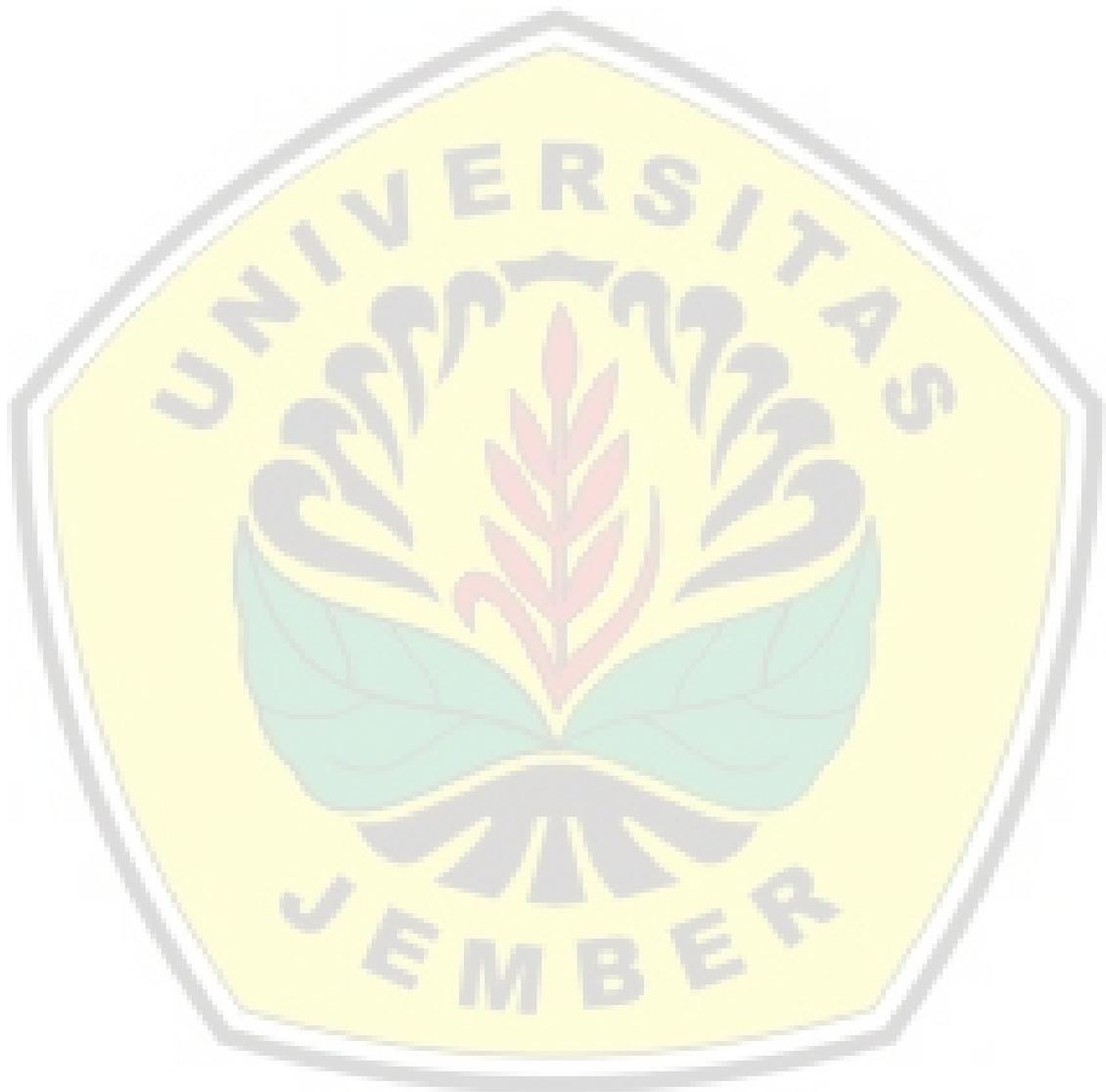
Dengan bekal teknologi tepat Guna berupa *Hammer Rotary Machine*, kini proses produksi terasi Payangan telah meningkat dari sisi efisiensi produksi. Manfaat lain dari penggunaan teknologi ini adalah produk terasi yang dihasilkan mengalami peningkatan pada aspek higienisitas sehingga lebih aman dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dari sisi akses dan market, telah beberapa kali produk terasi Payangan ikut serta dalam sejumlah pameran produk. Beberapa event pemasaran dengan memanfaatkan lapak lapak penjualan juga pernah diikuti. Dengan branding yang telah terdaftar secara resmi di BPOM, kini terasi produksi desa Payangan sudah merambah pada pasar yang lebih luas. Type baru yaitu terasi siap saji muncul sebagai komoditas andalan yang diharapkan semakin kompetitif. Hingga kini, lumayan telah banyak dikenal oleh khalayak. Berdasarkan informasi dari pembeli, produk jenis ini sebagian besar untuk dikonsumsi sebagian lain untuk buah tangan para pelancong yang kebetulan mampir ke Jember. Perluasan jaringan pemasaran ini juga dipengaruhi oleh marketing online dengan menggunakan media sosial. Terasi payangan memanfaatkan jaringan internet sebagai medium penyebar luasan informasi guna menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B., 2012. *Penelitian Kualitatif Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Kencana Prenada Media Grup.
- Bappenas, Pengembangan Ekonomi Masyarakat di Daerah. Laporan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir, 2000.
- Direktorat Kerjasama Pembangunan Sektor dan Daerah, Bappenas, Kebijakan Strategis Pemberdayaan Masyarakat, 2003.
- Fuad, H. & Nurlela, Sugiarto, & Y.E., 2006. *Pengantar Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayati, D.R., 2016. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA SKALA MIKRO (MICRO ENTERPRISE) KUB BAJRAH GUNAH KLAMPIS BANGKALAN PADA PRODUK TERASI , PETIS DAN KERUPUK IKAN Agriekonomika , ISSN 2301-9948. , 5, pp.104–112.
- Jasin, H., 2011. Mengembangkan Strategi Pemasaran Pada Tahap Daur Hidup Produk. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), pp.158–169.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2010. *Manajemen Pemasaran Jilid 2* 13th ed., Penerbit Erlangga.
- Maflahah, I., 2013. KAJIAN POTENSI USAHA PEMBUATAN TERASI UDANG STUDI KASUS DESA BANTELAN , KECAMATAN BATU PUTIH , KABUPATEN SUMENEP (by product). Lebih lanjut , usaha ini juga merupakan upaya untuk mendapatkan nilai tambah dari produk perikanan . Desa Bantelan , merupakan. , 7(2), pp.99–102.
- Nikijuluw, V.P.H. 2003. Aspek Sosial Ekonomi Masyarakat Pesisir dan Strategi Pemberdayaan Mereka dalam Konteks Pengelolaan Sumberdaya Pesisir Secara Terpadu. In : Koleksi Dokumen Proyek Pesisir 1997-2003 (Knight, M. dan S. Tighe, editor). Coastal Resources Center, University of Rhode Island, Narragansett, Rhode Island, USA.
- Tjiptono, F., 2015. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi.
- websites:
- <http://iskindo.or.id/sebelas-tantangan-di-kampung-nelayan/>
- <http://m.antarakalbar.com/berita/320904/kewirausahaan-nelayan-tradisional-ditingkatkan>
- <http://perikanan38.blogspot.co.id/2016/03/kewirausahaan.html?m=1>

[https://www.ipotnews.com/m/article.php?jdl=Peningkatan_Kewirausahaan_Perik
anan_akan_Sejahterakan_Nelayan&id=763090](https://www.ipotnews.com/m/article.php?jdl=Peningkatan_Kewirausahaan_Perik
anan_akan_Sejahterakan_Nelayan&id=763090)



Lampiran

Photo Pelaksanaan



