

Pendataan Untuk Inovasi Pembangunan Desa di Kabupaten Mamuju

TIM PENYUSUN

Theresia Gunawan
Pius Sugeng Prasetyo
Riswanda
Trisno Sakti Herwanto
Yosefa
Albert M. Tobing
Daniel Hermawan



Pendataan Untuk Inovasi Pembangunan Desa di Kabupaten Mamuju

TIM PENYUSUN

Theresia Gunawan
Pius Sugeng Prasetyo
Riswanda
Trisno Sakti Herwanto
Yosefa
Albert M. Tobing
Daniel Hermawan

Pendaftaran Untuk Inovasi Pembangunan Desa

di Kabupaten Mamuju

Tim Penyusun

Theresia Gunawan
Pius Sugeng Prasetyo
Riswanda
Trisno Sakti Herwanto
Yosefa
Albert M. Tobing
Daniel Hermawan

Diterbitkan oleh :



Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) Kantor Perwakilan Indonesia
Jalan Kemang Selatan II No. 2 A | Jakarta 12730
Telepon : +62-21-7193711
Fax : +62-21-71791358
Email : info@fes.or.id
Website: www.fes.or.id

Kerja Sama dengan:

Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan
Republik Indonesia (Kemenko PMK RI)
Universitas Katolik Parahyangan (Unpar)

ISBN 978-602-8866-29-3

Cetakan pertama, Desember 2020

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

Tidak untuk diperjualbelikan

Daftar Isi

Daftar Singkatan	vi
Glosarium	viii
Executive Summary	ix
Kata Pengantar dari Kemenko PMK	xi
Kata Pengantar dari Koordinator Tim Peneliti	xii
Kata Pengantar dari FES Kantor Perwakilan Indonesia	xiv
Analisis Data Desa Ahu	1
Analisis Data Desa Balabalakang Induk	43
Analisis Data Desa Balabalakang Timur	77
Analisis Data Desa Belang-Belang	133
Analisis Data Desa Hinua	171
Analisis Data Desa Karampuang	213
Analisis Data Desa Leling Barat	265
Analisis Data Desa Salumakki	305
Analisis Data Desa Taan	351
Analisis Data Desa Tapandullu	383
Analisis Data Desa Tarailu	423
Catatan Penutup	468
Dokumentasi	470
Profil Penulis	476

Daftar Singkatan

ASN	Aparatur Sipil Negara
BAB	Buang Air Besar
Bappeda	Badan Perencanaan Pembangunan Daerah
BKKBN	Badan Keluarga Berencana Nasional
BPJS	Badan Penyelenggara Jaminan Sosial
BPS	Badan Pusat Statistik
Bumdes	Badan Usaha Milik Desa
CSR	<i>Corporate Social Responsibility</i>
Depkes	Departemen Kesehatan
Disdukcapil	Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil
ILO	<i>International Labour Organisation</i>
KB	Keluarga Berencana
Kemkes	Kementerian Kesehatan
KIS	Kartu Indonesia Sehat
KK	Kepala Keluarga
KTP	Kartu Tanda Penduduk
KUA	Kantor Urusan Agama
KUMi	Kriteria Usaha Mikro
KUR	Kredit Usaha Rakyat
Lokus	Lokasi Khusus
NGO	Non-Governmental Organization
NIK	Nomor Induk Kependudukan
ODF	<i>Open Defecation Free</i>
OVOP	<i>One Village One Product</i>
PAD	Pendapatan Asli Daerah
PAMSIMAS	Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat
PDAM	Perusahaan Daerah Air Minum
Perdes	Peraturan Desa
PHBS	Pola Bersih Hidup dan Sehat
PLN	Perusahaan Listrik Negara

PLTA	Pembangkit Listrik Tenaga Air
Puskesmas	Pusat Kesehatan Masyarakat
RAD	Rencana Aksi Daerah
RKP	Rencana Kerja Pemerintah
RPJM	Rencana Pembangunan Jangka Menengah
SARA	Suku, Agama, Ras dan Antargolongan
SD	Sekolah Dasar
SDA	Sumber Daya Alam
SDB	Sumber Daya Buatan
SDG	<i>Sustainable Development Goals</i>
SDM	Sumber Daya Manusia
SLO	Sertifikat Laik Operasi
SMA	Sekolah Menengah Atas
SMP	Sekolah Menengah Pertama
TNI	Tentara Nasional Indonesia
TPI	Tempat Pelelangan Ikan
UMK	Upah Minimum Kabupaten/Kota
UMKM	Usaha Mikro Kecil dan Menengah
WHO	<i>World Health Organization</i>
WNI	Warga Negara Indonesia

Glosarium

Akseptor	Orang yang menerima serta mengikuti (pelaksanaan) program keluarga berencana
Birokrasi	Sistem pemerintahan yang dijalankan oleh pegawai pemerintah yang berpegang pada hierarki dan jenjang jabatan
Homogenitas	Persamaan macam, jenis, sifat, watak dari anggota suatu kelompok; keadaan atau sifat homogen; kehomogenan
Inovasi	Pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru; pembaruan
Integrasi	Pembauran hingga menjadi kesatuan yang utuh atau bulat
Kolaborasi	Kerja sama untuk membuat sesuatu
Komoditas	Bahan mentah yang dapat digolongkan menurut mutunya sesuai dengan standar perdagangan internasional, misalnya gandum, karet, kopi
Revitalisasi	Proses, perbuatan menghidupkan atau menggiatkan kembali
Sanitasi	Usaha untuk membina dan menciptakan suatu keadaan yang baik di bidang kesehatan, terutama kesehatan masyarakat
Stakeholders	Pihak pemangku kepentingan atau beberapa kelompok orang yang memiliki kepentingan yang dapat mempengaruhi atau dipengaruhi oleh tindakan secara keseluruhan.
Stunting	Kondisi dimana balita memiliki panjang atau tinggi badan yang kurang jika dibandingkan dengan umur.
Supradesa	Wilayah yang mempunyai kewenangan dalam mensukseskan pembangunan desa dengan cara melakukan pengembangan daerah di wilayahnya.

Executive Summary

Village development has become a term that is often pronounced and carried out through various development programs from one period to the next and continues to be sustainable. This village development policy emphasizes that efforts to continue to uplift the dignity and well-being of citizens in villages in Indonesia have not yet achieved the expected goals. From time to time it still shows an imbalance or even says that there is a gap in welfare between villages and cities in various lives, such as social, economic, education, health, infrastructure, energy, technology and so on.

On the other hand, it cannot be denied that there are number of villages that can manifest themselves into superior villages that can be used as a reference for other villages. The various creativities carried out by these superior villages have raised villages and communities into villages that own ability to support various aspects of life that have not been included in development programs that are regularly supported by government funds, both central and regional governments. These creative and innovative villages that can advance themselves basically make progress initiatives based on potential data as well as data on problems that they can identify and then intervene with various steps that can have a positive impact on the welfare of the villagers.

Data collection activities carried out in 11 (eleven) villages in Mamuju Regency, West Sulawesi basically wanted to make village data the as basis for planning and implementing village development through programs that were carried out in a sustainable manner. The eleven villages are: Ahu, Belang-Belang, Balabalakang Induk, East Balabalakang, Hinua, Karampuang, West Leling, Salumakki, Taan, Tapandulu, and Tarailu. The data collection that has been done basically wants to emphasize that each village has different characteristics, both in terms of potential aspects and the problems faced by each village. From these two main things, it is hoped that they will become the basis for determining development programs so that they can provide supporting results and impacts for the improvement of the welfare of the villagers. The eleven villages can be grouped into villages that have only land areas, and villages that have land areas and part of the area bordering the sea (coast).

The purpose of data collecting in these villages is basically to find out the strengths and weaknesses faced by the village concerned. By knowing and being aware of these advantages and disadvantages, of course, it is hoped that it can foster commitment to determine policies and strategies that are right on target in village development. By paying attention to the potential that exists in the village concerned, for example in relation to agricultural, plantation or marine/coastal products, it can be a basis for making considerations, calculations, estimates, and predictions in the future related to the development prospects or innovation of the existing potential. Likewise, by knowing and being aware of the problems that exist in the village, the government and village communities can determine the most possible solutions to make changes for progress in the village. Problems that arise, such as low levels of education, increasing rate of population growth through births, low income, etc. should receive attention and find solutions that are appropriate to the local context.

Based on this data collection survey, two examples of business plans for each village are given regarding alternatives that can be made to develop the potential that exists in each village. These business planning examples want to show that the existing potential can be intervened with innovative steps that can increase the income of villagers. Collecting data and

examples of business planning also make them aware of the need for cooperation in overcoming various problems and in order to improve progress for the welfare of the villagers.

This data collection activity was carried out in collaboration with various parties, namely the Coordinating Ministry for Human Development and Culture, the local government of Mamuju district, the Mamuju District Development Planning Agency (Bappeda), village governments, Friedrich Ebert Stiftung - Indonesia, Yayasan Swadaya Mitra Bangsa (YASMIB), Seknas Fitra, and Parahyangan Catholic University (UNPAR) Bandung. Thank you to the team of researchers and data analysts from UNPAR namely, Theresia Gunawan, Yosefa, Daniel Hermawan, Albert M. Tobing, Trisno Sakti Herwanto, Riswanda, and Pius Sugeng Prasetyo. Thanks also to Mian Manurung as program manager of FES who has facilitated this data collection program. Thank you also to Albert Sugiarto with his surveyor volunteer team, and of course the students of the Business Administration Study Program – UNPAR, who participated in the course of *Creativity and Innovation* who have made "*Business Plan*" so that the information on this data collection book is more complete.

Hopefully, this book can be the inspiration for the eleven villages as well as other villages in Indonesia to continue to pay attention to village dynamics related to problems and also various local potentials that become the real context basis for village development innovations in all aspects so that they can realizing innovative, superior and sustainable villages for the welfare of rural communities.

Bandung, December 2020

Kata Pengantar

dari Kemenko PMK

UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa sudah berjalan selama 6 tahun lebih. Berdasarkan RPJMN 2015-2019 target pembangunan desa yang direfleksikan dengan peningkatan status desa melampaui target. Berdasarkan Indeks Desa Membangun (IDM), ditargetkan 5000 desa tertinggal entas menjadi desa berkembang, dan 2000 desa berkembang meningkat statusnya menjadi desa mandiri. Pengukuran pada tahun 2019 target sudah tercapai. Sejumlah 8035 desa tertinggal entas menjadi desa berkembang dan 2318 desa berkembang meningkat statusnya menjadi desa mandiri.

Untuk mendukung pencapaian target peningkatan status desa, dalam kurun waktu 2015-2019 disalurkan dana desa sebesar lebih dari Rp.250 Triliun kepada sekitar 75 Ribu desa di seluruh Indonesia. Hasil yang dicapai dari antara lain berupa ratusan ribu kilometer jalan desa, jutaan meter jembatan, puluhan ribu unit polindes, PAUD, dan masih banyak lagi. Selanjutnya, pada tahun 2020 dana desa yang disalurkan sekitar Rp.72 Triliun. Sebagian dana desa tersebut digunakan untuk penanganan dampak pandemi Covid-19 berupa Bantuan Langsung Tunai (BLT) sebesar lebih dari Rp.23 Triliun. Pada tahun 2021, dana desa yang dialokasikan sebesar Rp.72 Triliun untuk sejumlah 74.961 desa di seluruh Indonesia.

Dari target RPJMN 2015-2019, target pembangunan desa sudah terlampaui. Banyak sarana dan prasarana infrastruktur yang sudah dibangun dengan menggunakan dana desa. Demikian pula desa-desa di Kabupaten Mamuju. Sebagai kabupaten yang berada di Provinsi Sulawesi Barat yang merupakan salah satu provinsi muda (daerah otonom baru/DOB), tentulah pembangunan infrastruktur menjadi fokus perencanaan pembangunan di Kabupaten Mamuju. Pembangunan infrastruktur membutuhkan biaya tinggi. Untuk itulah agar penyediaan infrastruktur dapat diwujudkan secara efektif dengan biaya yang lebih efisien, maka sinergi perencanaan dan kerjasama pembangunan, mulai dari tingkat desa perlu dikembangkan.

Pembangunan yang dilakukan di desa sudah seharusnya berbasis pada data yang secara berkesinambungan terus diperbaharui. Oleh karena itu langkah pendataan baik mengenai potensi maupun permasalahan desa yang dilakukan di sebelas desa di Kabupaten Mamuju merupakan langkah strategis yang seharusnya dilakukan di desa-desa yang lainnya. Inovasi pembangunan secara berkelanjutan sudah seharusnya didasarkan pada data yang tersedia.

Realisasi pembangunan dan inovasi desa membutuhkan sinergi dan kerjasama antar berbagai pemangku kepentingan (*multi stake holders*) seperti pemerintah, universitas, *think-thank*, NGO's, media dan juga sektor swasta. Kolaborasi ini sudah menjadi keniscayaan mengingat jumlah desa yang banyak dan tersebar di banyak pulau. Kolaborasi ini sangat diperlukan agar desa-desa tidak hanya membangun infrastruktur, misalnya jalan, akan tetapi juga memikirkan aksesibilitas dan konektivitas baik antar desa, antar kecamatan maupun antar kabupaten. Dengan aksesibilitas dan konektivitas maka mobilitas dari dalam ke luar desa dan sebaliknya dapat dijamin, dan dapat berdampak pada ekonomi lokal secara optimal. Disamping itu, perencanaan pembangunan sebaiknya dilakukan secara partisipatif untuk menjamin skala prioritas, inklusifitas, kepemilikan dan keadilan. Perencanaan pembangunan partisipatif juga harus didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menjamin kecepatan dan keakuratannya.

DR. Ir. Herbert Siagian, M.Sc.

Asisten Deputi Pemberdayaan Kawasan dan
Mobilitas Spasial
Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan
Manusia dan Kebudayaan

Kata Pengantar

dari Koordinator Tim Peneliti

Pernyataan bahwa masa depan Indonesia ada di desa sudah sering muncul di banyak kesempatan yang disampaikan oleh berbagai kalangan, baik pemerintah maupun non pemerintah. Pernyataan tersebut pada dasarnya ingin menegaskan bahwa desa merupakan penopang keberlanjutan dan kemajuan bangsa dengan peranannya yang sangat signifikan. Dalam hal inilah pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan pembangunan desa untuk mewujudkan desa unggul, inovatif, dan berkelanjutan.

Realisasi pembangunan desa pada kenyataannya tidak mudah untuk dapat mencapai tujuan sebagaimana yang ditetapkan. Berbagai tantangan dan kendala selalu dihadapi, baik yang terkait dengan aspek manusia maupun aspek non manusia, seperti infrastruktur, potensi alam, dukungan teknologi, dan lain sebagainya. Di sisi lain, banyak pula dijumpai fakta bahwa pembangunan yang dilakukan tidak sesuai dengan kebutuhan atau potensi yang ada di desa. Bahkan bisa jadi pembangunan mengalami penyimpangan dari apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh masyarakat.

Buku ini pada dasarnya ingin menegaskan bahwa pembangunan yang dilakukan di desa seharusnya didasarkan pada data terkait dengan permasalahan dan potensi yang dimiliki oleh desa yang bersangkutan. Buku ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan di 11 (sebelas) desa di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat, yaitu Desa Ahu, Desa Belang-Belang, Desa Balabalakang Induk, Desa Balabalakang Timur, Desa Hinua, Desa Karampuang, Desa Leling Barat, Desa Salumakki, Desa Taan, Desa Tapanullu, dan Desa Tarailu. Desa-desa tersebut ada yang memiliki wilayah yang keseluruhannya berupa daratan dan ada juga desa-desa yang memiliki wilayah, baik berupa daratan maupun wilayah pantai. Perbedaan kondisi tersebut tentu saja akan memberikan karakteristik dan keunikan tersendiri, demikian juga akan memunculkan potensi yang bisa dikembangkan atau permasalahan yang harus direspon dengan program-program pembangunan desa.

Program pembangunan desa hanya akan dapat mencapai sasaran jika didasarkan atas data kondisi riil yang ada di desa. Oleh karena itu, buku yang merupakan hasil survei dari sebelas desa tersebut pada dasarnya ingin menunjukkan data terkait dengan berbagai informasi, baik data demografi maupun data potensi, serta permasalahan yang disertai dengan analisis data di desa. Buku ini memberikan analisis terkait dengan data yang diharapkan dapat menjadi dasar dalam membuat perencanaan pembangunan desa. Dengan data yang ada yang disertai dengan analisisnya diharapkan dapat mendorong kreativitas dan inovasi pemerintah dan masyarakat desa dalam menentukan program-program pembangunannya.

Buku pendataan ini juga disertai dengan dua contoh perencanaan bisnis (*business plan*) untuk masing-masing desa. Hal ini dimaksudkan agar bisa menjadi alternatif atau inspirasi bagi pemerintah dan masyarakat desa dalam mengembangkan potensi desa dan dapat memberikan keuntungan ekonomi, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan warga desa. Terima kasih untuk para mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis UNPAR, khususnya peserta mata kuliah Kreativitas dan Inovasi yang sudah membuat perencanaan bisnis tersebut. Sebenarnya banyak perencanaan bisnis yang sudah dibuat, namun mengingat keterbatasan tempat dalam buku ini, maka hanya diambil dua contoh saja.

Kegiatan pendataan ini dilakukan atas kerja sama berbagai pihak, yaitu Kemenko Pembangunan Manusia dan Kebudayaan, Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju yang dalam hal ini adalah Bappeda Kab. Mamuju, pemerintah desa di sebelas desa yang menjadi obyek survei pendataan, Friedrich Ebert Stiftung – Indonesia, Yayasan Swadaya Mitra Bangsa (YASMIB), Seknas Fitra, dan Universitas Katolik Parahyangan – UNPAR Bandung. Terima kasih untuk tim peneliti dan analis data dari UNPAR, yaitu Theresia Gunawan, Yosefa, Daniel Hermawan, Albert M. Tobing, Trisno Sakti Herwanto, Riswanda, dan Pius Sugeng Prasetyo. Terima kasih juga kepada Mian Manurung sebagai Program Manager dari FES yang sudah memfasilitasi program pendataan ini. Terima kasih juga untuk Rosniaty Azis dari YASMIB dan Albert Sugiarto bersama tim relawan surveyornya yang dengan antusias dan penuh kebersamaan dalam mengumpulkan data dari sebelas desa. Melakukan survei ke desa-desa dengan lokasi yang sangat menarik tentu saja menjadi kesan tersendiri bagi para mahasiswa dan aktivis relawan.

Semoga buku laporan ini dapat menjadi inspirasi bagi kesebelas desa dan juga desa-desa yang lain untuk terus menerus memperhatikan dinamika desa yang terkait dengan permasalahan dan juga berbagai potensi lokal yang dapat menjadi konteks riil yang menjadi dasar bagi inovasi-inovasi pembangunan desa di segala aspek, sehingga bisa mewujudkan desa yang inovatif, unggul, dan berkelanjutan untuk kesejahteraan masyarakat desa. Untuk mewujudkan hal ini tentu saja pemerintah dan masyarakat desa membutuhkan mitra untuk berkolaborasi, baik dari kalangan pemerintah pusat maupun daerah, lembaga non pemerintah/swasta/pengusaha, dan juga perguruan tinggi.

Komitmen yang kuat dari berbagai pihak ini akan memunculkan keyakinan bahwa Indonesia akan makin maju dan sejahtera dengan makin maju dan berkembangnya desa-desa dalam berbagai aspek kehidupan, sesuai dengan potensi dan kearifan lokal yang harus terus diperhatikan dan dikembangkan secara berkelanjutan.

Bandung, Desember 2020

Pius Sugeng Prasetyo

Koordinator Tim Peneliti

Kata Pengantar

dari FES Kantor Perwakilan Indonesia

Pembangunan Desa Berbasis Data – Satu Desa Satu Data ***Data-Based Village Development - One Village One Data***

Isu pembangunan desa tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi yang terus berkembang dewasa ini. Istilah Revolusi Industri 4.0, *internet of things* (IoT), *big data*, dan entitas digital lainnya mulai akrab diperkenalkan dan diimplementasikan dalam berbagai lini kehidupan masyarakat, mulai dari komunikasi, edukasi, produksi, hingga konsumsi produk. Melihat fenomena ini, maka desa secara perlahan maupun pasti perlu “mengakrabkan” diri dengan teknologi dalam proses pengelolaannya, baik dari segi infrastruktur dan SDM. Desa tidak lagi harus terjebak dalam stigma *ndeso*, tertinggal, atau terabaikan karena letaknya jauh dari hiruk pikuk kehidupan perkotaan dengan adanya penetrasi teknologi.

Selain kemajuan teknologi, salah satu isu krusial yang muncul dalam pengelolaan desa adalah terkait dengan ketersediaan data. Data tidak hanya berbicara tentang kata dan angka, melainkan dapat diolah dan diterjemahkan menjadi perencanaan, keputusan, dan eksekusi yang harus diambil. Tak heran jika Presiden Jokowi menggarisbawahi bahwa data yang valid merupakan kunci utama kesuksesan pembangunan sebuah negara. Data yang akurat (bukan dengan reka-reka ‘perasaan/*feeling*) sangat penting untuk membuat keputusan yang tepat dan mengeksekusi program pemerintah secara tepat sasaran, Presiden Jokowi menyatakan hal tersebut di rapat peluncuran Sensus Penduduk tahun 2020.

Fakta di lapangan menunjukkan banyak desa yang masih memiliki data yang tidak diverifikasi dan divalidasi. Selain itu, data yang tersedia pun terkadang sudah tidak *update* dalam jangka waktu yang panjang. Akibatnya muncul kendala dalam berbagai hal, seperti penyaluran bantuan sosial yang tidak tepat sasaran, kekeliruan dalam pembuatan kebijakan, serta kesulitan bagi desa dalam menentukan prioritas kebutuhan warganya.

Isu lain yang perlu digarisbawahi adalah efektivitas dan efisiensi kegiatan pendataan yang dilakukan berbagai lembaga, baik di tingkat lokal hingga pusat. Lemahnya koordinasi antar lembaga negara membuat data yang sama seringkali dikumpulkan berulang kali oleh lembaga yang berbeda. Selain menguras biaya, tenaga, dan waktu, hal ini juga menunjukkan adanya ego sektoral dari setiap lembaga di berbagai tingkatan. Ironisnya lagi, data yang sudah dikumpulkan tidak tersimpan di desa, melainkan berada pada setiap lembaga yang melakukan pendataan. Padahal data yang sudah ada, jika dikelola secara tepat dan terpusat pada sebuah sistem, hanya perlu dilakukan sinkronisasi dan pemutakhiran data secara berkala. Selain itu, secara mandiri, desa juga bisa menyimpan data yang tersedia untuk berbagai kepentingan desa, baik dalam isu pemetaan potensi, pembangunan, hingga pemberdayaan masyarakat.

Maka dari itu, gagasan terkait *One Village One Data*, yakni pembangunan desa berbasis data menjadi sangat relevan untuk diangkat sebagai agenda prioritas pembangunan desa. Senada dengan riset yang dilakukan Lokshin (2018) yang menyatakan bahwa data menjadi sangat esensial dalam proses pembuatan kebijakan yang efektif¹, kegiatan pendataan, pemetaan, pengembangan, dan inovasi desa berbasis data menjadi kegiatan yang seyogyanya dilakukan secara bertahap

1 Lokshin, M. M., Sajaia, Z., & Azari, S. (2018, Juni 11). *If development data is so important, why is it chronically underfinanced?* Diambil kembali dari World Bank: <https://blogs.worldbank.org/opendata/if-development-data-so-important-why-it-chronically-underfinanced>

guna memastikan pembangunan yang dilakukan benar-benar berorientasi pada potensi yang dimiliki oleh desa tersebut. Data menjadi basis utama yang digunakan dalam perumusan potensi dan kebijakan yang dilakukan di desa yang diperbaharui secara berkala melalui teknologi.

Tidak dapat dimungkiri jika sampai saat ini tidak sedikit desa yang tidak mempunyai data valid dan mutakhir, khususnya terkait dengan data kependudukan (demografi), potensi, dan sumber daya yang dimiliki desa. Akibatnya, hal ini berimplikasi pada rencana pembangunan yang tidak berbasis data dan kebutuhan desa. Pada akhirnya, anggaran dana desa yang sudah dikucurkan tidak dapat dialokasikan maksimal sesuai dengan potensi dan permasalahan yang dimiliki oleh desa tersebut. Belum lagi penyaluran bantuan yang menjadi tidak tepat sasaran dari pemerintah, swasta, dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) lainnya kepada desa.

Tentu terdapat sejumlah tantangan untuk mewujudkan *One Village One Data*, seperti (1) keterbatasan Sumber Daya Manusia di desa, (2) keterbukaan dan ketersediaan informasi warga desa, (3) tingkat literasi warga desa, (4) keterbatasan infrastruktur di desa, dan (5) tingkat partisipasi warga. Selain itu, kondisi geografis dan aksesibilitas desa juga menjadi salah satu kondisi fisik yang dapat mempengaruhi proses pendataan ini.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam menjembatani tantangan ini adalah melalui modal sosial yang dimiliki oleh masyarakat di desa, dalam hal ini dipimpin oleh kepala desa. Kepemimpinan kepala desa yang kuat dalam mendorong masyarakat untuk terlibat aktif dalam pembangunan desa, dalam hal ini menyediakan data yang valid yang menjadi faktor penentu dalam kesuksesan pendataan. Selain itu, upaya pendampingan dari akademisi, baik itu dari dosen maupun mahasiswa dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dapat turut membantu transfer ilmu untuk aparat desa dalam pengelolaan dan pengumpulan data secara digital.

Pelatihan terkait literasi digital, yakni dalam proses pengumpulan, *penginputan*, serta interpretasi data juga menjadi sebuah hal yang penting untuk dikuasai desa. Selain itu, pengalaman untuk mengakses fitur/aplikasi/software dalam perangkat digital juga menjadi sangat penting untuk dikuasai agar data yang dimiliki dapat terus di-*update* seiring dengan waktu. Pada akhirnya, desa adalah satu-satunya pemilik data desa yang digunakan untuk kemajuan dan pembangunan desa tersebut.

Data yang diperoleh haruslah data yang berkualitas dan sesuai fakta di lapangan, yang mana dalam hal ini dapat dinilai berdasarkan 6 kriteria, yakni (1) akurasi, (2) kelengkapan data, (3) relevansi, (4) validitas, (5) terkini (*up to date*), dan (6) konsisten. Data yang berkualitas akan memberikan gambaran yang lebih baik dari segi pengambilan keputusan. Selain itu, data juga akan memberikan dimensi pengembangan yang dapat dilakukan dengan kelengkapan informasi yang ada². Praktik baik terkait dengan penggunaan data berkualitas ini sudah dilakukan di Desa Panggungharjo di Yogyakarta, Desa Buluh Duri di Sumatera Utara, yang mampu memberikan informasi publik secara transparan, baik dari segi penggunaan anggaran hingga program yang dimiliki lewat *website* resmi desa³.

Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (Kemenko PMK), Friedrich Ebert Stiftung (FES) Kantor Perwakilan Indonesia, dan Universitas Katolik Parahyangan Bandung bekerja sama untuk mewujudkan pembangunan desa berbasis data melalui *pilot project* yang sudah dilakukan di 6 Desa yang ada di Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara (2018) dan 11 Desa yang ada di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat (2019). Melalui *pilot project* yang sudah dilakukan, beberapa desa dapat mendefinisikan potensi yang dimiliki, sehingga dapat merumuskan agenda pembangunan ke depan. Diharapkan inisiasi ini membangun semangat dan “menular” bagi 75.436 desa lain yang ada di Indonesia.

2 Lotame. (2019, April 30). *Why Is Data Quality Important?* Diambil kembali dari Lotame: <https://www.lotame.com/why-is-data-quality-important/>

3 www.panggungharjo.desa.id; buluhduri.web.id; nita.desa.id

Tentu keberhasilan program *One Village One Data* ini terletak pada kolaborasi dan kerja sama berbagai *stakeholders* terkait yang memiliki wewenang di desa, mulai dari warga, kepala desa, kelurahan, kecamatan, kabupaten, kota, provinsi, hingga nasional yang harus saling bahu membahu dan mendukung untuk tercapainya data desa yang valid sebagai landasan pembangunan. Tak ketinggalan, peran elemen *penta-helix*, yakni pemerintah, akademisi, pelaku usaha, komunitas, serta media dalam menyukseskan proses *One Village One Data* yang dapat dilakukan sesuai kapasitas dan kapabilitas dari setiap *stakeholders* untuk mendukung pembangunan desa berbasis data.

Kemenko PMK sebagai kementerian koordinator yang mengepalai Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi diharapkan dapat menjadi komandan untuk perumusan kebijakan *One Village One Data*. Selain itu, akademisi, dalam hal ini Universitas Katolik Parahyangan dapat menjadi katalisator untuk proses *learning by doing* yang dilakukan desa terkait pendataan. Friedrich Ebert Stiftung Kantor Perwakilan Indonesia siap membantu mengawal dan menyukseskan agenda pembangunan desa dengan sumber daya yang tersedia dalam memfasilitasi berbagai kegiatan, seperti pelatihan, *workshop*, dan seminar.

Memang bukan langkah mudah untuk melakukan pendataan secara menyeluruh terhadap lebih dari 75.436 desa di Indonesia, namun melalui kolaborasi di era Revolusi Industri 4.0 antara pemerintah, akademisi/universitas, dan LSM, maka agenda *One Village One Data* dapat menjadi semangat baru untuk membangun desa berbasis data. Akademisi, dalam hal ini universitas atau perguruan tinggi dapat berkontribusi dalam menjembatani *hard skills* yang diperlukan dalam proses pengumpulan data melalui pelatihan dan *workshop* terkait penguasaan *tools* pendataan. Sementara itu, sektor swasta, seperti pelaku bisnis atau usaha ekonomi kreatif dapat berkolaborasi melakukan pendampingan melalui program *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam mendukung pengadaan infrastruktur yang diperlukan dalam pendataan seperti komputer, paket internet, modem, *server* penyimpanan data, serta memfasilitasi pelatihan-pelatihan dan lain-lain. LSM, baik di tingkat lokal, nasional, hingga internasional melakukan advokasi dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas perangkat desa dan juga masyarakat guna membantu proses pendataan di lapangan sebagai relawan maupun sponsor.

Pada akhirnya ketersediaan data yang akurat, *update*, dan disajikan secara terstruktur ini dapat mendukung kinerja pemerintah desa dan supra desa dalam menjalankan agenda pembangunan yang berkelanjutan dan tepat sasaran, sekaligus mewujudkan cita-cita *One Village One Data*, di mana data yang tersedia berasal dari 1 pintu dan dapat diakses dalam proses perumusan kebijakan untuk pengembangan desa.

Menutup kata pengantar ini, secara khusus saya ingin menyampaikan apresiasi setinggi-tingginya kepada tim Universitas Katolik Parahyangan, yang melakukan pendataan dan menyusun buku ini, serta teman-teman anak muda tim pendataan desa Kabupaten Mamuju yang dikoordinir oleh Albert yang turun ke 11 desa untuk melakukan pendataan bersama-sama dengan warga desa dan meng-*input* data ke dalam sistem. Tidak lupa juga saya haturkan terima kasih kepada mitra pemerintah FES di Indonesia, Kemenko PMK dalam hal ini Asisten Deputi Pemberdayaan Kawasan dan Mobilitas Spasial, Dr. Herbert Siagian, MSc., serta Pemerintah Kabupaten Mamuju, secara khusus Kepala BAPPEDA Kabupaten Mamuju, Ibu Khatma Ahmad, yang telah mendukung penuh kegiatan ini. Saya berharap dengan adanya data dan informasi yang disajikan secara akurat, sistematis, dan selalu dilakukan pemutahiran secara kontinu, dapat mendukung kinerja pemerintah desa dan supra desa, dalam merencanakan kegiatan dan menyusun keputusan yang bermanfaat bagi desa-desa di Kabupaten Mamuju.

Jakarta, Desember 2020

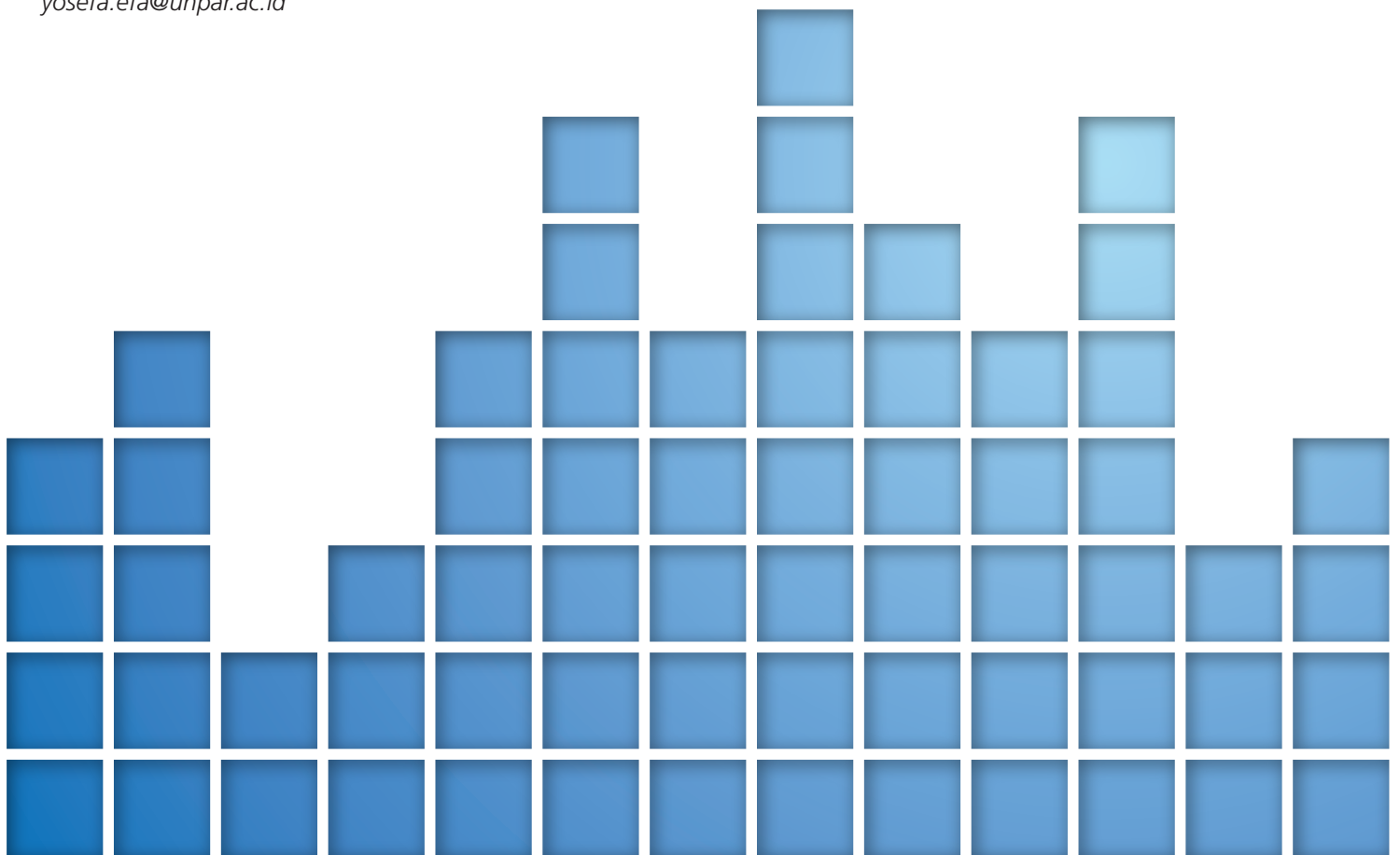
Dormiana Yustina Manurung

Program Koordinator FES Kantor Perwakilan Indonesia

Analisis Data Desa Ahu

Yosefa, S.T., M.M.

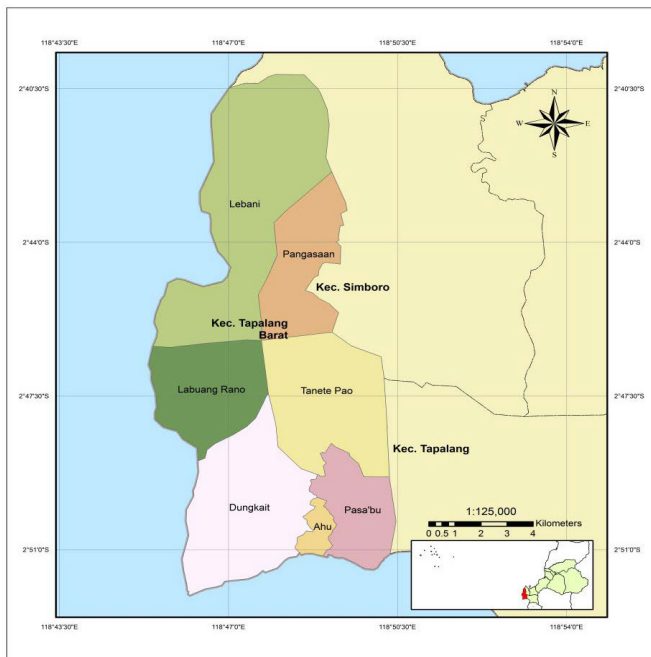
Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan,
yosefa.efa@unpar.ac.id



A. Sekilas Mengenai Desa Ahu

Desa Ahu merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tapalang Barat, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Desa Ahu memiliki luas wilayah sebesar 10,96 km² (9,87% dari total luas wilayah Kecamatan Tapalang Barat) dengan tinggi wilayah 0 – 500 meter di atas permukaan laut.¹ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju Tahun 2019, diketahui bahwa Desa Ahu termasuk dalam daerah pesisir (hal ini dikarenakan wilayah Desa Ahu berbatasan langsung dengan laut) dan termasuk dalam daerah datar. Ada 2 sungai dan 2 gunung yang melintasi wilayah Desa Ahu, antara lain: Sungai Ahu, Sungai Salusendana, Gunung Takukusan, Gunung Tabalida.

Gambar 1.
Peta Wilayah Kecamatan Tapalang Barat



Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju Tahun 2019

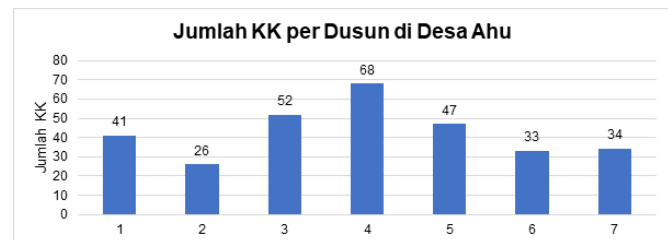
B. Mengenal Karakteristik dan Kondisi Penduduk Desa Ahu

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju Tahun 2019 diketahui bahwa Desa Ahu memiliki jumlah penduduk sebesar 1.469 jiwa (13,93% dari total penduduk kecamatan Tapalang Barat) pada tahun 2018, yang terdiri atas 720 laki-laki dan 749 perempuan, dan termasuk desa kedua yang paling padat penduduknya di kecamatan Tapalang Barat (131,84 penduduk per km²). Desa Ahu memiliki 316 Kepala Keluarga (KK) dengan rata-rata anggota rumah tangga adalah 4,68 jiwa.² Hal ini menunjukkan bahwa 1 (satu) KK memiliki 4 hingga 5 orang anggota keluarga. Data yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan analisis adalah data yang didapatkan dari hasil kuesioner pada tahun 2019 – 2020 kepada penduduk Desa Ahu berjumlah 748 jiwa yang terdiri dari 301 KK dan tersebar di 7 Dusun berikut ini:

1. Dusun Salusendana
2. Dusun Salusendana Timur
3. Dusun Ahu Timur
4. Dusun Ahu
5. Dusun Salubiru
6. Dusun Kabaiena
7. Dusun Tabailo

Secara keseluruhan penyebaran KK di setiap dusun sudah merata, dengan jumlah KK terbanyak ada di Dusun ke 4 (Dusun Ahu) dan jumlah KK terkecil ada di Dusun ke 2 (Dusun Salusendana Timur).

Gambar 2.
Jumlah KK per Dusun di Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

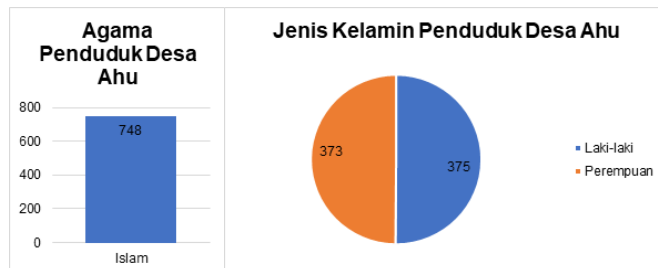
1 Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju (2019). Kecamatan Tapalang Barat dalam Angka.

2 Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju (2019). Kecamatan Tapalang Barat dalam Angka.

Sebaran jenis kelamin di Desa Ahu merata dengan jumlah laki-laki (375 orang) dan jumlah perempuan (373 orang). Selain itu, berdasarkan survei juga didapatkan hasil bahwa semua penduduk di Desa Ahu memeluk agama Islam. Data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju Tahun 2019 menunjukkan ada 3 mesjid yang tersebar di Desa Ahu.³

Gambar 3.

Agama dan Jenis Kelamin Penduduk Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

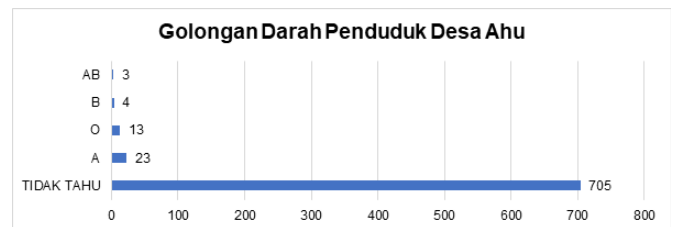
Sebagian besar penduduk Desa Ahu (sebanyak 705 orang) tidak mengetahui golongan darahnya. Padahal pengecekan golongan darah penting dilakukan jika suatu saat penduduk Desa Ahu memerlukan transfusi darah atau berencana mendonorkan darah. Jika mereka menerima darah yang tidak sesuai dengan golongan darahnya, dapat terjadi respon kekebalan tubuh yang membahayakan.⁴ Oleh karena itu pemerintah Desa Ahu sebaiknya bekerjasama dengan pihak Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas) Desa Ahu untuk melakukan pengecekan golongan darah dan mewajibkan semua penduduk Desa Ahu melakukan pengecekan tersebut. Hal ini juga dapat dituangkan dalam Peraturan Desa (Perdes) sebagai acuan dalam rangka pengendalian dan pengawasan untuk memastikan bahwa semua penduduk Desa Ahu melakukan pengecekan golongan darah.

3 Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju (2019). Kecamatan Tapalang Barat dalam Angka.

4 Meva Nareza. 7 Agustus 2020. Cek Golongan Darah: Ketahui Manfaat dan Prosedurnya di Sini! <https://www.alodokter.com/cek-golongan-darah-ketahui-manfaat-dan-prosedurnya-di-sini#:~:text=Cek%20golongan%20darah%20penting%20untuk,respons%20kekebalan%20tubuh%20yang%20membahayakan.>

Gambar 4.

Golongan Darah Penduduk Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Akta kelahiran adalah suatu dokumen identitas autentik mengenai status seseorang dan bukti kewarganegaraan yang bersangkutan.⁵ Oleh karena itu setiap warga negara Indonesia wajib memiliki akta kelahiran. Tetapi hal tersebut belum diterapkan oleh penduduk Desa Ahu. Sebanyak 315 orang (terdiri dari 158 laki-laki dan 157 perempuan) penduduk Desa Ahu tidak memiliki akta kelahiran. Ada 5 (lima) alasan mengapa masih banyak anak Indonesia belum memiliki akta kelahiran, antara lain:⁶

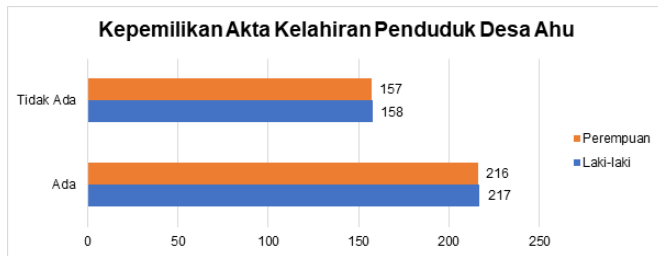
1. Birokrasi dimana ada pengembangan sistem informasi administrasi kependudukan sementara sumber daya manusia untuk mengerjakan itu masih terhitung minim
2. Ada potensi konflik karena Kepala Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil dipilih oleh Kementerian Dalam Negeri sementara seluruh pegawainya dipilih oleh Pemerintah Daerah
3. Minimnya kesadaran orang tua mengenai pentingnya akta kelahiran
4. Minimnya komitmen kepala daerah soal akta kelahiran
5. Akses transportasi di sejumlah pulau di Indonesia menyebabkan biaya yang besar jika dilakukan pencatatan akta kelahiran

Kurang diketahui lebih detail alasan mengapa banyak penduduk Desa Ahu tidak memiliki akta kelahiran. Tetapi hal ini dapat diatasi dengan adanya peran pemerintah

5 Disdukcapil Kota Pontianak (2020). Akta Kelahiran. <https://disdukcapil.pontianakkota.go.id/page/akta-kelahiran>

6 Hayati Nopus. 8 Januari 2019. Jutaan Anak Indonesia Belum Memiliki Akte Kelahiran. <https://www.aa.com.tr/id/headline-hari/jutaan-anak-indonesia-belum-memiliki-akte-kelahiran/1358856>

Gambar 5.
Kepemilikan Akta Kelahiran Penduduk Desa Ahu



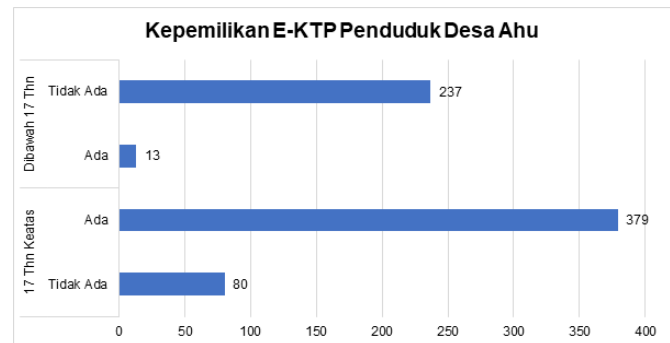
Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

desa dalam membantu penduduk Desa Ahu mengurus kepemilikan akta kelahiran. Bahkan hal ini juga dapat dituangkan kedalam Perdes agar dapat menjadi pedoman kerja bagi semua pihak yang terlibat dalam pengurusan pembuatan akta kelahiran.

Selain akta kelahiran, setiap orang yang tinggal di Indonesia dan sudah berusia 17 tahun juga wajib memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP). Saat ini KTP berlaku seumur hidup (KTP elektronik atau e-KTP) sehingga tidak perlu lagi melakukan perpanjangan apabila masa berlaku KTP telah habis.⁷ Sayangnya di Desa Ahu sebanyak 80 orang penduduk berusia 17 tahun keatas masih belum memiliki e-KTP dan bahkan ada 13 orang penduduk berusia dibawah 17 tahun yang sudah memiliki e-KTP. Data ini hanya diambil dari 709 responden karena sebanyak 39 responden tidak mengisi data tanggal kelahiran sehingga tidak dapat diketahui usianya saat dilakukan survey. Analisis dilakukan lebih lanjut dan didapatkan bahwa hanya 9 orang penduduk Desa Ahu berusia 17 tahun ke atas yang tidak memiliki E-KTP tetapi memiliki KTP. Hal ini menunjukkan ada 71 penduduk Desa Ahu yang berusia 17 tahun ke atas dan tidak memiliki KTP maupun E-KTP. Hal ini perlu mendapat perhatian dari pemerintah Desa Ahu untuk membuat kebijakan yang mewajibkan semua penduduk Desa Ahu yang berusia di atas 17 tahun memiliki E-KTP. Kebijakan tersebut dapat dituangkan dalam bentuk Perdes untuk mengurangi kemungkinan terjadinya penyimpangan atau kesalahan pada saat pelaksanaannya.

7 Nimas Des Aristanti. 23 November 2020. Sudah Berusia 17 Tahun? Buat Kartu Identitas Diri (KTP/E-KTP) Kamu Sekarang Juga! <https://koinworks.com/blog/kartu-identitas-diri-ktp/>

Gambar 6.
Kepemilikan E-KTP Penduduk Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 7.
Kepemilikan KTP untuk Penduduk Desa Ahu yang Tidak Memiliki E-KTP



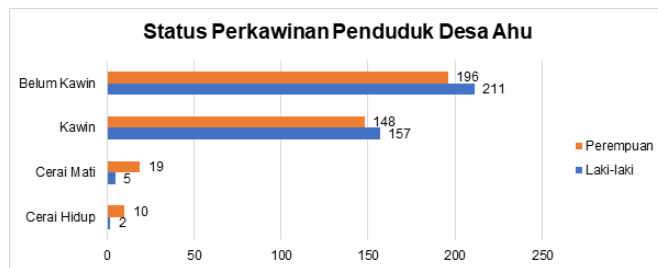
Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Berdasarkan data, diketahui bahwa sebagian besar penduduk Desa Ahu, yaitu 407 orang berstatus belum kawin (211 laki-laki dan 196 perempuan) dan 305 orang berstatus kawin (157 laki-laki dan 148 perempuan).

E-KTP menjadi salah satu dokumen yang wajib disertakan saat mengurus administrasi pernikahan di Kantor Urusan Agama (KUA) dan Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil (Disdukcapil).⁸ Berdasarkan data masih banyak penduduk Desa Ahu yang berstatus kawin (141 orang), cerai mati (15 orang), serta cerai hidup (6 orang) tetapi tidak memiliki

8 Theofilus Richard. 10 November 2020. 11 Fungsi KTP yang Wajib Kamu Tahu untuk Melancarkan Berbagai Urusan Administrasi. <https://www.99.co/blog/indonesia/macam-macam-kegunaan-ktp/>

Gambar 8.
Status Perkawinan Penduduk Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

akta perkawinan. Padahal akta perkawinan merupakan bukti sah (secara hukum) bahwa telah terjadi perkawinan antara pasangan suami istri. Berikut ini beberapa manfaat yang didapatkan dengan memiliki akta perkawinan:⁹

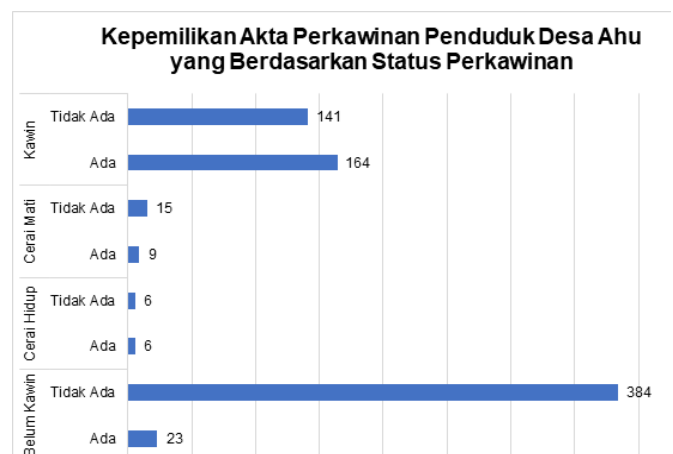
1. Bukti autentik perkawinan pasangan suami istri yang sah
2. Sebagai dasar perubahan status dalam biodata kependudukan
3. Menjamin hak-hak waris
4. Dasar penetapan status anak sah dalam Akta Kelahiran

Kasus tidak adanya akta perkawinan juga terjadi di beberapa wilayah di Indonesia. Salah satunya terjadi di Kabupaten Belitung Timur (Beltim). Kepala Disdukcapil Kabupaten Beltim menyebutkan pasangan yang tidak memiliki akta perkawinan kebanyakan merupakan pasangan yang sudah lama menikah dan disebabkan karena terkendala syarat atau berkas yang tidak lengkap, pernikahan beda agama, ataupun pasangan yang sudah meninggal dunia.¹⁰ Oleh karena itu Disdukcapil Kabupaten Beltim turun langsung ke desa-desa (*door to door*) untuk melayani penduduk langsung. Kasus ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah Desa Ahu dalam mengatasi

permasalahan yang terjadi di Desa Ahu terkait tidak adanya akta perkawinan.

Data juga menunjukkan ada 23 penduduk Desa Ahu yang belum kawin tetapi sudah memiliki akta perkawinan. Pemerintah Desa Ahu, bekerjasama dengan Disdukcapil, harus melakukan survey langsung ke penduduk untuk memastikan mengapa penduduk Desa Ahu yang sudah memiliki status perkawinan tidak memiliki akta perkawinan dan penduduk Desa Ahu yang belum kawin tetapi memiliki akta perkawinan. Hasil survey tersebut dapat dijadikan acuan untuk pembuatan kebijakan pemerintah desa, misalnya dalam bentuk Perdes.

Gambar 9.
Kepemilikan Akta Perkawinan Penduduk Desa Ahu Berdasarkan Status Perkawinan



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

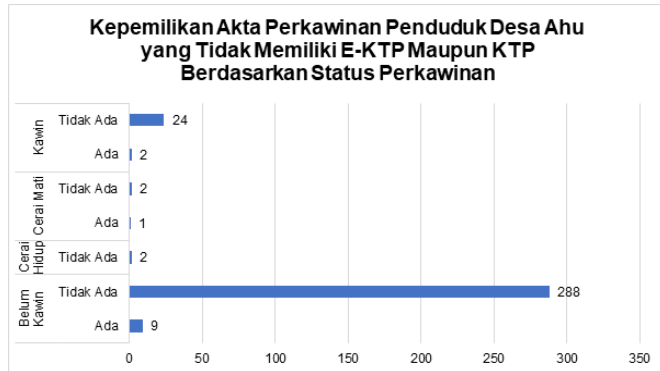
Analisis dilakukan lebih lanjut dan didapatkan bahwa ada penduduk Desa Ahu yang tidak memiliki akta perkawinan dan penduduk tersebut juga tidak memiliki E-KTP maupun KTP. Data tersebut antara lain terdiri dari 24 orang yang berstatus kawin, 2 orang berstatus cerai mati, dan 2 orang yang berstatus cerai hidup. Data juga menunjukkan bahwa ada penduduk Desa Ahu yang tidak memiliki E-KTP maupun KTP tetapi dapat membuat Akta perkawinan. Kondisi ini perlu diteliti lebih lanjut oleh pemerintah Desa Ahu untuk mendapatkan penyebab sehingga kejadian serupa tidak terjadi kembali. Sebelum melakukan perbaikan dalam sistem pencatatan akta

9 Disdukcapil Pemerintah Kabupaten Soppeng. 17 Januari 2018. Manfaat Akta Catatan Sipil. <https://disdukcapil.soppengkab.go.id/manfaat-akta-catatan-sipil/#:~:text=Manfaat%20Kepemilikan%20Akta%20Perceraian,diputuskan%20dalam%20proses%20persidangan%20cerai.>

10 Fauzi Akbar. 13 November 2020. Banyak Pasangan Menikah Namun Tidak Memiliki Akta. <https://www.belitungtimurkab.go.id/?p=13352>

Gambar 10.

Kepemilikan Akta Perkawinan Penduduk Desa Ahu yang Tidak Memiliki E-KTP Maupun KTP Berdasarkan Status Perkawinan



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

perkawinan, pemerintah Desa Ahu dan Disdukcapil juga wajib melakukan perbaikan dalam sistem pendataan E-KTP maupun KTP. Karena Nomor Induk Kependudukan (NIK) yang terdapat dalam E-KTP maupun KTP menjadi rujukan lembaga pemerintah dalam membuat berbagai dokumen, terutama akta perkawinan.¹¹

Kasus serupa juga terjadi dalam kepemilikan akta perceraian, dimana penduduk Desa Ahu yang sudah bercerai (cerai hidup maupun cerai mati) sebagian besar tidak memiliki akta perceraian. Cerai hidup adalah status dari mereka yang hidup berpisah sebagai suami istri karena bercerai dan belum kawin lagi, sedangkan cerai mati adalah status dari mereka yang ditinggal mati oleh suami/istrinya dan belum kawin lagi.¹² Terlepas dari status perceraianya, orang yang sudah cerai wajib membuat akta perceraian karena akta tersebut memiliki beberapa

11 Theofilus Richard. 10 November 2020. 11 Fungsi KTP yang Wajib Kamu Tahu untuk Melancarkan Berbagai Urusan Administrasi. <https://www.99.co/blog/indonesia/macam-macam-kegunaan-ktp/>

12 Ilman Hadi. 26 Juli 2012. Dasar Hukum Cerai Hidup dan Cerai Mati. <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/ulasan/lt500e39184ecbf/dasar-cerai-hidup-dan-cerai-mati/#:~:text=Cerai%20hidup%20adalah%20status%20dari,bercerai%20dan%20belum%20kawin%20lagi.&text=Berdasarkan%20definisi%20di%20atas%2C%20cerai,meninggal%20dunia%20sehingga%20meninggalkan%20pasangannya.>

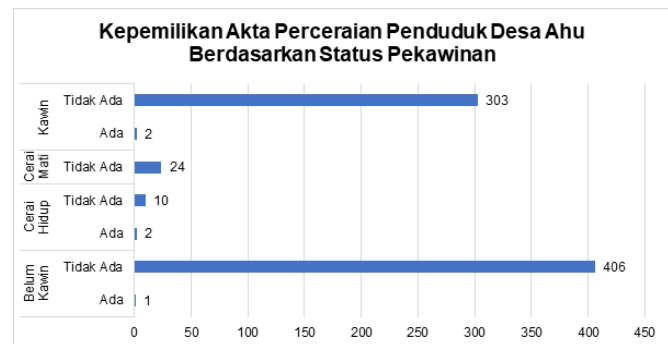
manfaat berikut:¹³

1. Sebagai dasar untuk melakukan perubahan status dalam biodata kependudukan
2. Mendapatkan hak-hak istri dari mantan suami sebagaimana diputuskan dalam proses persidangan cerai

Data juga menunjukkan bahwa ada 1 penduduk Desa Ahu yang belum kawin tetapi memiliki akta perceraian. Berdasarkan kondisi yang terjadi, pemerintah Desa Ahu harus melakukan kerjasama dengan Disdukcapil untuk mengetahui penyebab yang mengakibatkan penduduk yang bercerai tidak memiliki akta perceraian dan penduduk yang belum kawin memiliki akta perceraian.

Gambar 11.

Kepemilikan Akta Perceraian Penduduk Desa Ahu Berdasarkan Status Perkawinan



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

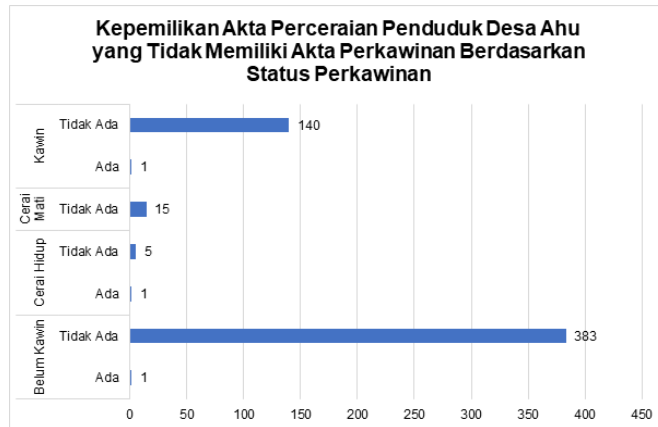
Data menunjukkan bahwa ada penduduk Desa Ahu tidak memiliki akta perceraian (15 orang berstatus cerai mati dan 5 orang berstatus cerai hidup) dan tidak memiliki akta perkawinan. Kondisi tersebut dapat menjadi indikasi bahwa penduduk yang tidak memiliki akta pernikahan tidak dapat membuat akta perceraian. Hal ini dikarenakan salah satu syarat pencatatan perceraian adalah dengan melampirkan kutipan akta perkawinan dari pihak yang bersangkutan.¹⁴

13 Disdukcapil Pemerintah Kabupaten Soppeng. 17 Januari 2018. Manfaat Akta Catatan Sipil. <https://disdukcapil.soppengkab.go.id/manfaat-akta-catatan-sipil/#:~:text=Manfaat%20Kepemilikan%20Akta%20Perceraian,diputuskan%20dalam%20proses%20persidangan%20cerai.>

14 Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten

Gambar 12.

Kepemilikan Akta Perceraian Penduduk Desa Ahu yang Tidak Memiliki Akta Perkawinan Berdasarkan Status Perkawinan



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Oleh karena itu pemerintah Desa Ahu dan Disdukcapil harus memperbaiki terlebih dahulu pencatatan tentang akta perkawinan baru bisa memperbaiki pencatatan tentang akta perceraian.

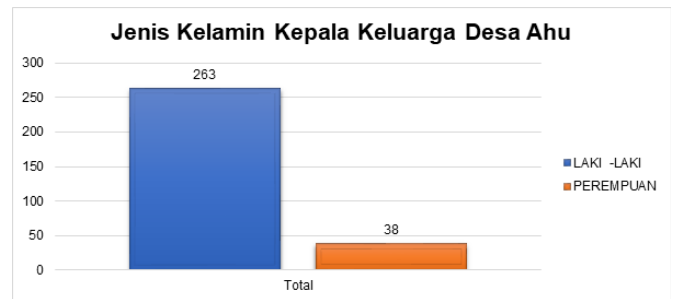
C. Mengetahui Karakteristik dan Kondisi Kepala Keluarga di Desa Ahu

Persamaan gender di Desa Ahu dapat terlihat dari jenis kelamin kepala keluarga. Tidak semua kepala keluarga berjenis kelamin laki-laki, dimana dari 301 KK ada 38 KK yang dikepalai oleh perempuan.

Mayoritas kepala keluarga tidak bersekolah (112 orang) maupun hanya menjalani pendidikan hingga tingkat SD atau sederajat (94 orang). Kondisi ini perlu diperhatikan pemerintah pada saat membuat peraturan/kebijakan terkait hal-hal yang perlu dilakukan/diurus oleh keluarga-keluarga Indonesia, terutama di Desa Ahu. Peraturan/kebijakan harus dibuat sederhana dan sedetail mungkin untuk memudahkan kepala keluarga dalam memahaminya sehingga mereka dapat menerapkan peraturan/kebijakan tersebut dengan baik.

Gambar 13.

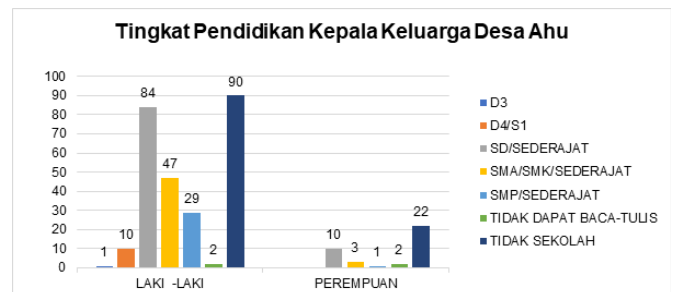
Jenis Kelamin Kepala Keluarga Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 14.

Tingkat Pendidikan Kepala Keluarga Desa Ahu



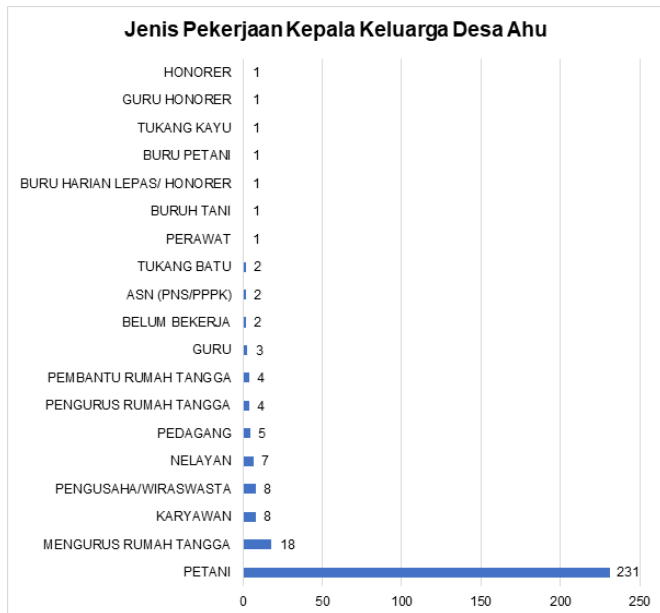
Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Mayoritas kepala keluarga di Desa Ahu bekerja sebagai petani. Selain petani, kepala keluarga di Desa Ahu memiliki pekerjaan yang beragam, yaitu sebagai: honorer, buruh tani, guru honorer, tukang kayu, buruh harian lepas, perawat, tukang batu, Aparat Sipil Negara (ASN), guru, pengurus rumah tangga, pembantu rumah tangga, pedagang, nelayan, karyawan, pengusaha/wiraswata. Ada juga 2 orang kepala keluarga yang belum bekerja. Meskipun mayoritas kepala keluarga Desa Ahu bekerja sebagai petani, tetapi mayoritas (135 orang) tidak memiliki lahan tanaman pangan. Hanya 96 orang memiliki lahan tanaman pangan, dimana 61 orang hanya memiliki lahan kurang dari 0,5 Ha.

Meskipun semua kepala keluarga di Desa Ahu bekerja, tetapi mayoritas kepala keluarga di Desa Ahu memiliki

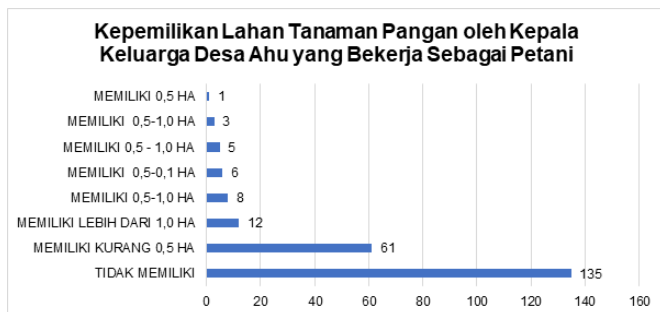
Sleman (2020). Persyaratan Akta Perceraian. <https://dukcapil.slemankab.go.id/persyaratan-akta-perceraian>

Gambar 15.
Jenis Pekerjaan Kepala Keluarga Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

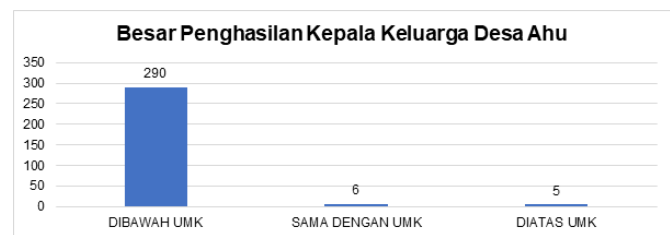
Gambar 16.
Kepemilikan Lahan Tanaman Pangan oleh Kepala Keluarga Desa Ahu yang Bekerja Sebagai Petani



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

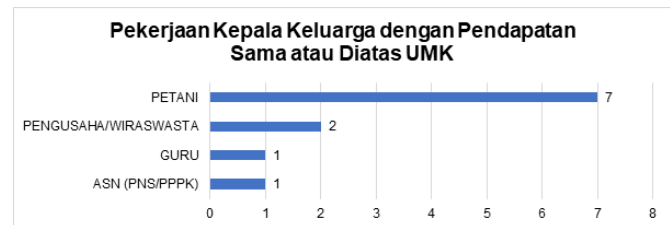
penghasilan di bawah Upah Minimum Kota (UMK). Hanya 11 kepala keluarga yang memiliki pendapatan minimal sama dengan UMK, yaitu laki-laki yang bekerja sebagai petani (7 orang), pengusaha/wiraswasta (2 orang), guru (1 orang), dan ASN (1 orang). Tingkat pendidikan kesebelas orang tersebut beragam. Ada yang tidak sekolah, tamat SD/ sederajat, tamat SMP/ sederajat, tamat SMA/SMK/ sederajat, dan tamat D4/S1. Sehingga di Desa Ahu

Gambar 17.
Besarnya Penghasilan Kepala Keluarga Desa Ahu



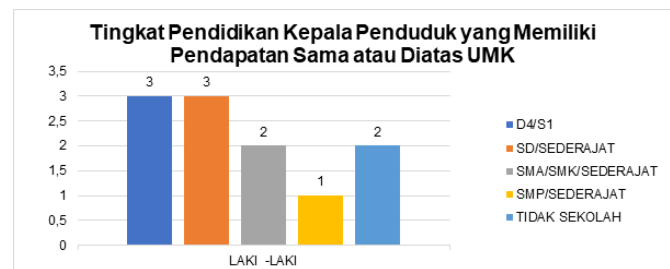
Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 18.
Pekerjaan Kepala Keluarga dengan Pendapatan Sama atau Diatas UMK



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 19.
Tingkat Pendidikan Kepala Penduduk yang Memiliki Pendapatan Sama atau Diatas UMK



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

tidak ada hubungan antara tingkat pendidikan dengan pendapatan kepala keluarga.

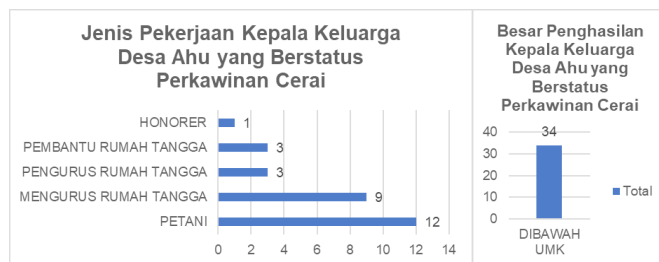
Kepala keluarga merupakan pemimpin keluarga yang bertanggung jawab sepenuhnya terhadap orang-orang

yang dipimpinnya.¹⁵ Oleh karena itu kepala keluarga harus bekerja keras demi keluarganya. Salah satu usaha tersebut tercermin dari usaha kepala keluarga tersebut dalam mencari nafkah bagi keluarga. Kondisi keuangan suatu keluarga tentu akan berbeda ketika kepala keluarga memiliki pendamping hidup. Jika tidak memilikinya, biasa beban keuangan akan terasa lebih banyak.

Ada 34 orang kepala keluarga di Desa yang status perkawinannya adalah cerai. Mayoritas bekerja sebagai petani dan semuanya memiliki penghasilan dibawah UMK. Melihat kondisi ini, sebaiknya pemerintah memberikan kebijakan khusus untuk membantu keluarga yang kepala keluarganya berjuang sendiri untuk menghidupi keluarga, terutama dengan kondisi bahwa penghasilan yang didapatkan dibawah UMK. Hal ini sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) ke 1 (satu) mengenai “mengakhiri kemiskinan dalam segala bentuk dimanapun” serta SGD ke delapan (8) mengenai “mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, tenaga kerja penuh dan produktif, dan pekerjaan yang layak bagi semua”.¹⁶

Gambar 20.

Jenis Pekerjaan dan Besar Penghasilan Kepala Keluarga Desa Ahu yang Berstatus Perkawinan Cerai



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

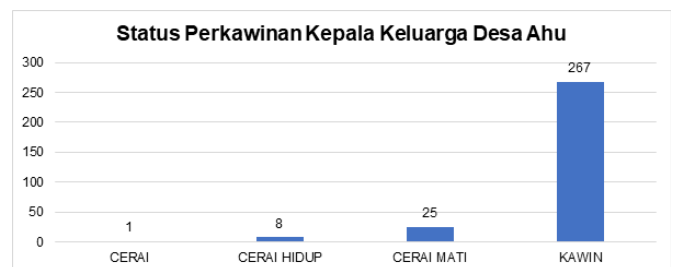
15 Tjiptadinata Effendi. 2 Agustus 2016. Tanggung Jawab Sebagai Kepala Keluarga (Sebuah Renungan). <https://www.kompasiana.com/tjiptadinataeffendi21may43/579f69d65893739819f5f0f3/tanggung-jawab-sebagai-kepala-keluarga-sebuah-renungan?page=all>

16 Sustainable Dvelopment Goals (2017). <https://www.sdg2030indonesia.org/#modallconDefinition>

Dari 301 kepala keluarga di Desa Ahu, mayoritas berstatus kawin (267 orang) tetapi mayoritas tidak menggunakan Keluarga Berencana (KB). Padahal KB sangat diperlukan untuk mencegah kehamilan yang tidak diinginkan, mencegah kehamilan “Empat Terlalu” (terlalu muda, terlalu tua, terlalu sering dan terlalu banyak), *unsafe abortion* dan komplikasi yang dapat mencegah kematian ibu.¹⁷ Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah perlu melakukan sosialisasi dan pendampingan terpadu mengenai pentingnya menggunakan KB di Desa Ahu agar masyarakat berkomitmen menggunakan KB sebagaimana mestinya.

Gambar 21.

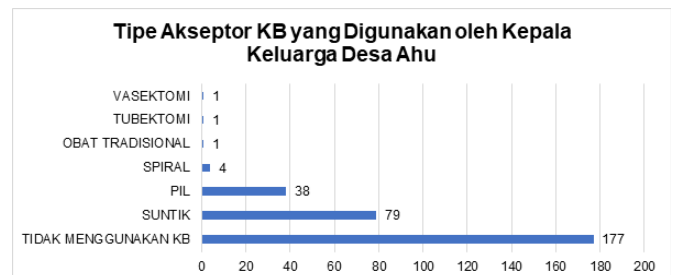
Status Perkawinan Kepala Keluarga Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 22.

Tipe Akseptor KB yang Digunakan oleh Kepala Keluarga Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Pemerintah dapat melakukan kerjasama dengan pihak puskesmas untuk menyukseskan program KB karena mayoritas (169 dari 177 orang) kepala keluarga yang tidak menggunakan KB melakukan pengobatan di puskesmas. Jika kondisi tersebut tercipta maka diharapkan pemerintah

17 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (2014). Pedoman Manajemen Pelayanan Keluarga Berencana.

Gambar 23.

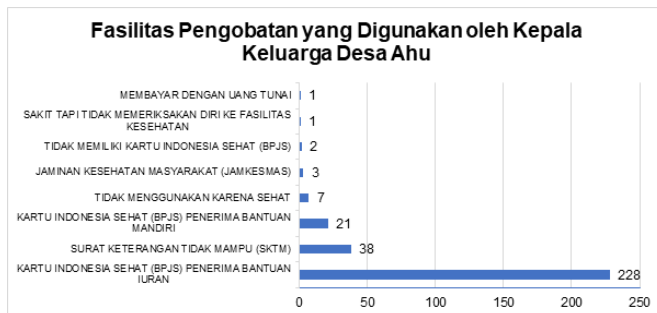
Layanan Pengobatan yang Digunakan oleh Kepala Keluarga Desa Ahu yang Tidak Menggunakan KB



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 24.

Fasilitas Pengobatan yang Digunakan oleh Kepala Keluarga Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

dapat meningkatkan jumlah SDGs ke tiga (3) mengenai “memastikan kehidupan yang sehat dan mendukung kesejahteraan bagi semua untuk semua usia”.¹⁸

Mayoritas kepala keluarga Desa Ahu sudah menggunakan Kartu Indonesia Sehat (KIS) yang dikelola oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS). Hanya ada 2 orang kepala keluarga di Desa Ahu yang belum memilikinya. Hal ini menunjukkan besarnya kesadaran kepala keluarga di Desa Ahu mengenai penggunaan KIS bagi kesehatan mereka.

18 Sustainable Development Goals (2017). <https://www.sdg2030indonesia.org/#modallconDefinition>

D. Mengenal Kehidupan Keluarga di Desa Ahu

Ada 3 (tiga) aspek yang dianalisis lebih dalam terkait kehidupan sehari-hari para penduduk Desa Ahu, antara lain: aspek kesehatan, aspek energi, dan aspek teknologi.

D.1. Aspek Kesehatan

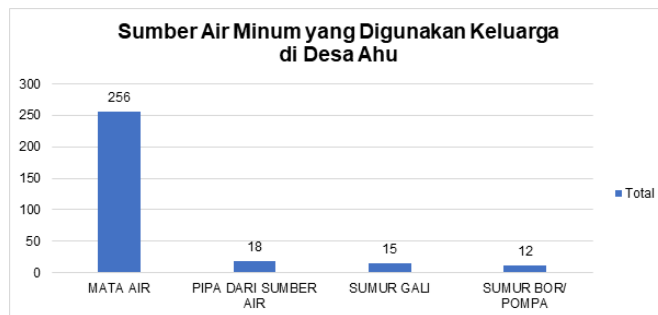
Air minum yang berkualitas (layak) adalah air minum terlindung yang meliputi air ledeng (keran), keran umum, hydrant umum, terminal air, penampungan air hujan (PAH) atau mata air dan sumur terlindung, sumur bor atau sumur pompa, yang jaraknya minimal 10 meter dari pembuangan kotoran, penampungan limbah dan pembuangan sampah.¹⁹ Sumber air minum yang digunakan oleh keluarga di Desa Ahu sebagian besar (256 keluarga) berasal dari mata air. Hal ini menunjukkan bahwa air yang dikonsumsi oleh keluarga di Desa Ahu dapat dikatakan sebagai air minum yang berkualitas (layak). Tetapi masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai hal lain untuk menentukan apakah air minum tersebut memang layak untuk dikonsumsi. Penelitian tersebut dapat disesuaikan dengan pedoman Kementerian Kesehatan Republik Indonesia mengenai air bersih sebagai berikut:²⁰

1. Sumber mata air harus dilindungi dari bahan pencemar
2. Jarak letak sumber air dengan jamban dan tempat pembuangan sampah minimal 10 (sepuluh) meter
3. Sumur gali, sumur pompa, kran umum dan mata air harus dijaga bangunannya agar tidak rusak
4. Ember penampungan air dilengkapi dengan penutup dan gayung bertangkai dan dijaga kebersihannya
5. Lantai sumur sebaiknya kedap air (diplester) dan tidak retak; bibir sumur dan dinding sumur harus diplester; dan sumur ditutup

19 Badan Pusat Statistik (2020). Persentase Rumah Tangga dengan Air Minum Layak. [https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/indikator/478#:~:text=Air%20minum%20yang%20berkualitas%20\(layak,kotoran%2C%20penampungan%20limbah%20dan%20pembuangan](https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/indikator/478#:~:text=Air%20minum%20yang%20berkualitas%20(layak,kotoran%2C%20penampungan%20limbah%20dan%20pembuangan)

20 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. 12 Indikator Keluarga Sehat. <https://promkes.kemkes.go.id/12-indikator-keluarga-sehat>

Gambar 25.
Sumber Air Minum yang Digunakan Keluarga di Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

6. Harus dijaga kebersihannya seperti tidak ada genangan air di sekitar sumber air serta dilengkapi dengan saluran pembuangan air; tidak ada kotoran dan tidak ada lumut pada lantai/dinding sumur

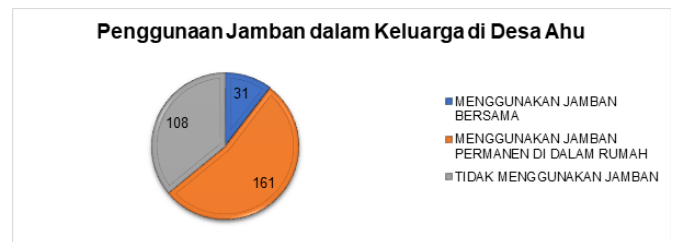
Jika membahas tentang air minum, maka perlu juga diperhatikan hubungan antara sumber mata air dengan jamban yang digunakan oleh setiap keluarga. Jamban adalah suatu ruangan yang mempunyai fasilitas pembuangan kotoran manusia yang terdiri atas tempat jongkok atau tempat duduk dengan leher angsa atau tanpa leher angsa (cemplung) yang dilengkapi dengan unit penampungan kotoran air untuk membersihkannya.²¹ Masyarakat harus terbiasa menggunakan jamban untuk menjaga Pola Bersih Hidup dan Sehat (PHBS).²² Meskipun sebagian besar keluarga (161 keluarga) sudah menerapkan penggunaan jamban, tetapi sayangnya masih banyak juga (108 keluarga) yang belum menerapkan penggunaan jamban. Padahal penggunaan jamban sangat bermanfaat bagi kehidupan, antara lain:²³

21 Irma Rahmayani. 28 November 2014, diperbarui 17 Juni 2015. Jamban Sehat. <https://www.kompasiana.com/irmarahmayani/54f93192a3331150278b466d/jamban-sehat#>

22 Jawa Pos. 30 Desember 2016. Cegah penyakit Menular dengan Gunakan Jamban Sehat. <https://www.jawapos.com/kesehatan/30/12/2016/cegah-penyakit-menular-dengan-gunakan-jamban-sehat/>

23 Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. 2020. 12 Indikator Keluarga Sehat. <https://promkes.kemkes.go.id/12-indikator-keluarga-sehat>

Gambar 26.
Penggunaan Jamban dalam Keluarga di Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

1. Lingkungan menjadi bersih, sehat, dan tidak berbau
2. Tidak mencemari sumber air dan tanah yang ada di sekitarnya
3. Tidak mengundang datangnya lalat/kecoa/serangga yang dapat menularkan penyakit, seperti: diare, kolera, disentri, tifus, kecacingan, infeksi saluran pencernaan

D.2. Aspek Energi

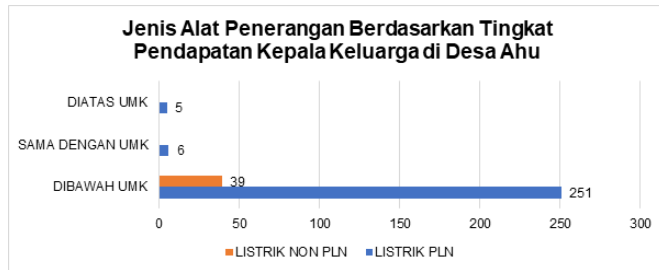
Setiap keluarga di Desa Ahu sudah menggunakan penerangan yang bersumber dari listrik PLN maupun listrik non PLN, dengan mayoritas menggunakan listrik PLN (262 keluarga). Listrik non PLN maksudnya adalah listrik yang dihasilkan melalui genset, tenaga surya, dan tenaga angin. Kondisi ini menunjukkan bahwa penduduk di Desa Ahu menyadari adanya alternatif tenaga lain yang dapat digunakan untuk menghasilkan listrik. Pemikiran inovatif seperti ini yang harus terus dikembangkan untuk dapat memajukan desa. Unikny semua pengguna listrik non PLN (39 keluarga) adalah penduduk desa yang kepala keluarganya memiliki penghasilan dibawah UMK.

Menurut Undang-Undang No 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan, dijelaskan bahwa setiap orang yang mengoperasikan instalasi tenaga listrik tanpa Sertifikat Laik Operasi (SLO), dapat dipidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan denda paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah).²⁴ Berdasarkan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut apakah listrik non

24 Pos Metro Padang. 14 Februari 2016. Pembangkit Listrik Non PLN Wajib Miliki SLO. <https://posmetropadang.co.id/pembangkit-listrik-non-pln-wajib-miliki-slo/>

Gambar 27.

Jenis Alat Penerangan Berdasarkan Tingkat Pendapatan Kepala Keluarga di Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

PLN yang digunakan oleh penduduk Desa Ahu sudah memiliki SLO. Jika tidak memiliki SLO, pemerintah Desa Ahu dibantu oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) dapat memproduksi listrik non PLN dan mendaftarkan SLO untuk produk tersebut sehingga penduduk Desa Ahu yang akan menggunakan listrik non PLN dapat menggunakan produk dari Bumdes dan terhindar dari sanksi karena menggunakan listrik non PLN tanpa SLO.

Bumdes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa.²⁵ Banyak manfaat yang didapatkan penduduk Desa Ahu dengan memusatkan produksi listrik non PLN kepada Bumdes, antara lain:²⁶

1. Membuka lapangan pekerjaan untuk masyarakat Desa Ahu
Terbentuknya unit usaha dalam Bumdes membuat Bumdes membutuhkan tenaga kerja untuk membantu usaha tersebut. Hal ini membuka peluang bagi penduduk Desa Ahu untuk mendapatkan pekerjaan, terutama bagi kepala keluarga yang belum memiliki pekerjaan.

25 Pelayanan Publik. 22 April 2020. Apa Itu Bumdes, Ciri, Sifat, Dasar Hukum dan Fungsinya. <https://pelayananpublik.id/2020/04/22/apa-itu-bumdes-ciri-sifat-dasar-hukum-dan-fungsinya/>

26 Very Yudha. 28 September 2019. Manfaat Keberadaan BUMDES Secara Umum. <https://www.desabisa.com/manfaat-keberadaan-bumdes-secara-umum/>

2. Memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang pelayanan sosial

Data yang ada menunjukkan bahwa yang menggunakan listrik non PLN adalah kepala keluarga yang memiliki pendapatan kurang dari UMK. Bumdes dapat memberikan bantuan bagi keluarga tersebut dengan menerapkan sistem pembayaran yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi setiap keluarga.

3. Menggerakkan roda perekonomian di Desa Ahu
Keuntungan yang didapatkan oleh Bumdes akan dibagi kepada pemerintah Desa Ahu yang nantinya akan dikembalikan kepada penduduk Desa Ahu dalam bentuk program pembangunan desa yang direncanakan oleh pemerintah Desa.

4. Menjadi ruang berkumpul bagi para pemangku kepentingan di Desa Ahu

Penduduk Desa Ahu dapat bertemu dan memberikan masukan kepada Bumdes mengenai kehidupan penduduk yang nantinya dari pertemuan tersebut dapat dihasilkan ide untuk mengatasi masalah yang terjadi di Desa Ahu. Ide tersebut dapat dimusyawarahkan dengan segala pihak yang berkepentingan dan dapat menjadi rencana bagi program pembangunan Desa Ahu serta masukkan bagi Peraturan Desa (Perdes) yang dibuat oleh pemerintah Desa Ahu.

5. Mengurangi pengangguran dan urbanisasi di Desa Ahu

Lapangan pekerjaan yang diciptakan oleh Bumdes dapat mengurangi jumlah pengangguran di Desa Ahu. Hal tersebut juga dapat mencegah terjadinya urbanisasi yang terjadi karena penduduk Desa Ahu harus mencari pekerjaan di luar Desa Ahu.

D.3. Aspek Teknologi

Internet adalah suatu jaringan komunikasi yang menghubungkan satu media elektronik dengan media yang lainnya.²⁷ Pada tahun 2017 diketahui bahwa sebanyak

27 Dewaweb Team. 26 September 2018. Pengertian Internet, Sejarah dan Perkembangannya. <https://www.dewaweb.com/blog/pengertian-internet/#:~:text=Internet%20adalah%20>

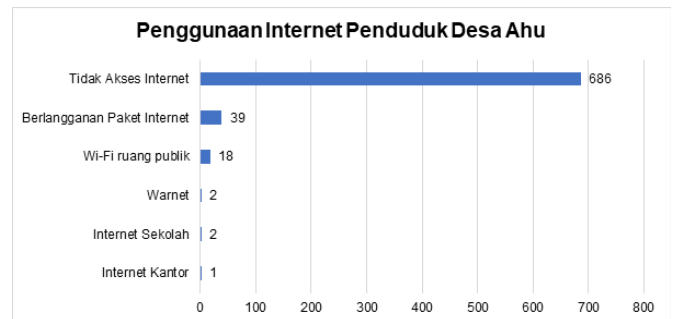
143,3 juta penduduk Indonesia memiliki akses internet, tetapi hampir 60% merupakan penduduk yang ada di Pulau Jawa, terutama penduduk yang berada di daerah perkotaan.²⁸ Fakta tersebut mencerminkan kondisi jumlah pengguna internet di Desa Ahu yang berada di Pulau Sulawesi. Mayoritas penduduk Desa Ahu (sebanyak 686 orang) tidak memiliki akses terhadap internet. Baru sedikit penduduk Desa Ahu yang menggunakan internet. Padahal internet memiliki banyak manfaat. Berikut ini 5 (lima) manfaat yang bisa didapatkan dengan menggunakan internet.²⁹

1. Sarana konektivitas dan komunikasi
Internet memungkinkan penduduk Desa Ahu untuk berkomunikasi dalam waktu singkat dengan pihak yang berada jauh dari Desa Ahu
2. Akses informasi, pengetahuan, dan edukasi
Internet memungkinkan penduduk Desa Ahu dalam meningkatkan kemampuan diri karena penduduk Desa Ahu dapat mempelajari berbagai macam topik melalui internet
3. Akses alamat dan pemetaan
Internet dapat membantu penduduk Desa Ahu dalam mencari rute tercepat untuk mencapai suatu lokasi yang belum pernah diketahui sebelumnya
4. Kemudahan dalam berbisnis
Internet dapat memberi kemudahan bagi penduduk Desa Ahu dalam melakukan transaksi jual beli kepada semua orang di dunia
5. Sarana hiburan
Internet dapat memberi akses lebih luas kepada penduduk Desa Ahu mengenai dunia hiburan, baik dalam bentuk video, film, musik, atau pun game.

suatu jaringan komunikasi, sebagai istilah TCP/IP).

- 28 Desy Setyowati. 19 Februari 2018. <https://katadata.co.id/pingtaria/digital/5e9a560390361/1433-juta-penduduk-indonesia-punya-akses-internet-hampir-60-di-jawa>
- 29 Ashya Ravika Mahar Rhani dan Arum Sutrisni Putri. 8 Oktober 2020. 5 Manfaat Internet. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/10/08/224859069/5-manfaat-internet?page=all#:~:text=KOMPAS.com%20%E2%80%93%20Manfaat%20internet%20adalah,%3B%20kemudahan%20bisnis%3B%20serta%20hiburan.>

Gambar 28.
Penggunaan Internet Penduduk Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Pada 20 Januari 2020, Wakil Gubernur Sulawesi Barat sudah meresmikan Program Internet Desa Mandiri Cerdas dan Sehat (Marasa) Provinsi Sulawesi Barat dengan tujuan memudahkan pemerintah desa melakukan komunikasi dengan pemerintah provinsi.³⁰ Sudah ada 32 desa dari 70 desa Lokasi Khusus (Lokus) Program Internet Desa Marasa yang sudah merasakan layanan internet tersebut, tetapi Desa Ahu bukan merupakan salah satu dari 32 desa tersebut.³¹ Diharapkan Desa Ahu akan segera bergabung dalam Program Internet Desa Marasa. Sebelum kondisi tersebut tercapai, ada baiknya pemerintah Desa Ahu melakukan sosialisasi terlebih dahulu kepada penduduk Desa Ahu agar menggunakan internet dengan bijak, yaitu dengan cara:³²

1. Membatasi pembelian kuota internet
Dengan melakukan pembatasan jumlah kuota internet, penduduk Desa Ahu dapat mengontrol waktu penggunaan internet sehingga tidak terjebak dalam dunia maya

- 30 Nurhadi dan Ansar. 20 Januari 2020. Pertama di Sulbar, Desa Dapat Terhubung dengan Pemprov Lewat Internet Desa Marasa. <https://makassar.tribunnews.com/2020/01/20/pertama-di-sulbar-desa-dapat-terhubung-dengan-pemprov-lewat-internet-desa-marasa>
- 31 Manaf Harmay. 20 Januari 2020. Internet Masuk Desa Diapresiasi, Tapi. <http://wacana.info/berita/5247/internet-masuk-desa-diapresiasi-tapi>
- 32 Abouttng. 29 September 2019. Tips Bijak Menggunakan Internet. <http://abouttng.com/tips-bijak-menggunakan-internet/>

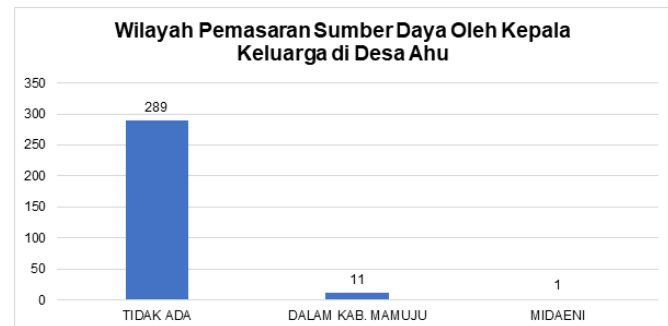
- Menggunakan internet seperlunya saja
Sebelum menggunakan internet, sebaiknya penduduk Desa Ahu melakukan perencanaan terlebih dahulu mengenai tujuan penggunaan internet sehingga penduduk Desa Ahu menjadi lebih fokus dan waktu yang digunakan menjadi lebih efektif dan efisien
- Mencari hal positif dan bermanfaat
Banyak informasi yang tersebar di internet, baik informasi yang positif maupun negatif. Sebaiknya penduduk Desa Ahu mencari informasi positif yang bermanfaat dibanding informasi negatif yang dapat merusak diri sendiri maupun orang lain.
- Berhati-hati dengan akun pribadi
Penduduk Desa Ahu harus membiasakan diri untuk menekan tombol keluar (*log out*) ketika selesai mengakses akun dari perangkat digital apa pun, baik itu merupakan perangkat sendiri maupun perangkat orang lain. Hal ini untuk mencegah pihak yang tidak bertanggung jawab dalam mengakses akun pribadi tersebut.
- Selektif dalam menerima dan memberikan informasi di dunia internet
Informasi yang ada di internet tidak selalu benar. Oleh karena itu penduduk Desa Ahu harus bijak dalam membaca informasi dengan tidak langsung percaya 100% pada informasi tersebut, melainkan mencari informasi lain yang mendukung informasi awal untuk memastikan bahwa informasi tersebut benar adanya. Selain itu, penduduk Desa Ahu juga harus memperhatikan penggunaan bagi anak di bawah umur agar tidak mengakses informasi yang kurang pantas diketahui oleh anak-anak.
- Mengenali etika dalam dunia internet
Penduduk Desa Ahu harus berhati-hati dalam memberikan komentar pada setiap *post* ataupun mengunggah data di sosial media (dalam bentuk tulisan, foto, video). Pastikan tidak ada unsur Suku, Agama, Ras dan Antargolongan (SARA), diskriminatif, ataupun pornografi dalam setiap unggahan.

E. Potensi Sumber Daya di Desa Ahu

Desa Ahu memiliki banyak sumber daya, baik dalam hasil produksi pangan, buah, tanaman obat, hasil hutan, ternak, maupun produksi ikan. Sebagian besar sumber daya tersebut tidak dipasarkan oleh keluarga di Desa Ahu. Jika dipasarkan pun, mayoritas sumber daya dipasarkan di Kabupaten Mamuju saja.

Gambar 29.

Wilayah Pemasaran Sumber Daya Oleh Kepala Keluarga di Desa Ahu



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

E.1. Hasil Produksi Pangan

Ada 4 (empat) jenis pangan yang paling banyak diproduksi di Desa Ahu per tahun adalah jagung (4.930 kg), padi ladang (3.340 kg), ubi kayu (2.940 kg), dan padi sawah (2.110 kg). Keempat jenis pangan tersebut merupakan makanan pokok orang Indonesia yang dapat diolah dengan beragam cara. Berikut penjelasan lebih lanjut terkait keempat jenis pangan tersebut.

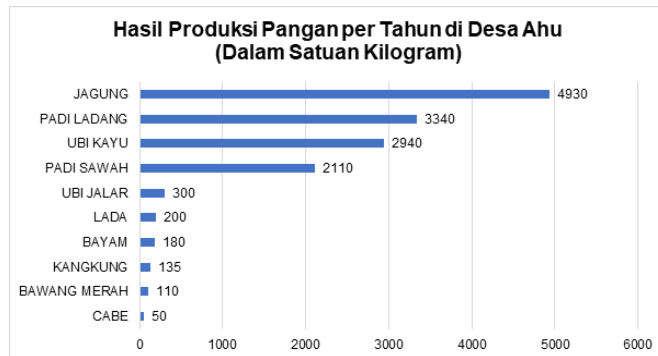
1. Jagung

Masyarakat di daerah Madura, Nusa Tenggara Timur, Jawa Tengah, dan Sulawesi mengolah jagung menjadi nasi jagung karena jagung memiliki kandungan karbohidrat yang sangat cukup untuk kebutuhan harian dan memiliki kandungan fosfor, zink, serta kalsium tinggi yang dapat menurunkan kadar kolesterol dalam tubuh manusia.³³ Dalam 100 gram jagung

33 Billy Adytya. 27 Juli 2020. 7 Makanan Pokok Masyarakat Indonesia Selain Nasi, Tinggi Gizi dan Dijamin Lezat. <https://www.merdeka.com/trending/7-makanan-pokok-masyarakat->

Gambar 30.

Hasil Produksi Pangan per Tahun di Desa Ahu –
Dalam Satuan Kilogram



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

terkandung 69,1 gram karbohidrat; 9,8 gram protein; 7,3 gram lemak; 2,2 gram serat; 30 mg kalsium; 538 mg fosfor; 2,3 mg besi; 79,3 mg kalium; dan 3 mg vitamin C; dimana semua kandungan ini bermanfaat bagi kesehatan manusia dalam menjaga gula darah, kesehatan mata, melindungi dari resiko penyakit jantung, dan menurunkan resiko terkena kanker usus.³⁴

Limbah yang dihasilkan dari pengolahan jagung juga dapat digunakan sebagai bahan pakan ternak, antara lain:³⁵

a. Biji Jagung

Biji jagung biasanya digunakan untuk program penggemukan ternak dan diolah dengan cara digiling kasar karena jika digiling halus maka tekstur menjadi mirip pasta dan tidak disukai oleh ternak

b. Jerami Jagung

Jerami jagung digunakan sebagai pengganti rumput karena mengandung sumber serat dan biasanya diberikan bersama dengan pakan konsentrat agar kebutuhan nutrisi ternak terpenuhi

c. Tongkol Jagung

Tongkol jagung memiliki kandungan serat kasar yang sangat tinggi tetapi mengandung protein, mineral dan vitamin yang sangat rendah sehingga harus diberikan bersama bahan pakan lain yang mengandung protein, vitamin dan mineral yang tinggi

d. Klobot Jagung

Klobot jagung atau kulit jagung merupakan sumber serat bagi pakan ternak

2. Padi Ladang

Padi ladang atau padi gogo merupakan padi yang memiliki masa panen lebih lama dari pada padi sawah dan ditanam di daerah pegunungan dengan cara penanaman yang unik yaitu disela-sela pohon yang masih kecil atau tanaman besar lain seperti singkong.³⁶ Penanaman padi ladang memiliki beberapa keunggulan, diantaranya:³⁷

- a. Dapat tumbuh pada lahan kering atau dataran tinggi karena kebutuhan air cukup mengandalkan curah hujan saja
- b. Ramah lingkungan karena tidak menggunakan bahan kimia dan pestisida
- c. Pengolahan tanah tidak perlu menggunakan traktor (cukup dibajak menggunakan hewan)

3. Ubi kayu

Ubi kayu sering dikenal dengan nama singkong. Masyarakat Indonesia biasanya mengolah singkong dengan cara merebus, menggoreng, membakar, hingga membuat nasi singkong karena singkong tidak memiliki kandungan lemak dan kolesterol sehingga aman dikonsumsi tubuh, terutama bagi yang menjalankan program diet.³⁸ Dalam 100 gram

indonesia-selain-nasi-tinggi-gizi-dan-dijamin-lezat-kl.html?page=2

34 Ajeng Quamila. 22 September 2020. 4 Manfaat Jagung untuk Kesehatan yang Mungkin Tak Pernah Anda Duga. <https://hellosehat.com/hidup-sehat/tips-sehat/manfaat-jagung-untuk-kesehatan/#gref>

35 Sapibagus. 14 September 2020. Manfaat Jagung Sebagai Pakan Ternak Ruminansia. <https://www.sapibagus.com/manfaat-jagung-sebagai-pakan-ternak-ruminansia/>

36 Syehlah (2017). Perbedaan Padi Ladang dan Padi Sawah. <https://steemit.com/indonesia/@syehlah/perbedaan-padi-ladang-dan-padi-sawah>

37 Ellyvon Pranita dan Sri Anindiati Nursastri. 25 September 2019. 5 Fakta tentang Padi Gogo, Varietas Unggul Asli Indonesia. <https://sains.kompas.com/read/2019/09/25/100400823/5-fakta-tentang-padi-gogo-varietas-unggul-asli-indonesia?page=all>

38 Billy Adytya. 27 Juli 2020. 7 Makanan Pokok Masyarakat Indonesia Selain Nasi, Tinggi Gizi dan Dijamin Lezat. <https://>

singkong terkandung 40 gram karbohidrat, 165 kalori, 2 gram serat, 2 gram gula, dan 2 gram protein.³⁹

4. Padi Sawah

Padi sawah akan menghasilkan beras yang diolah menjadi nasi (makanan pokok masyarakat Indonesia). Satu cangkir nasi (158 gram) mengandung air (108,14 gram), energi/kalor (205 kilo kalori), protein (4,25 gram), lemak (0,44 gram), karbohidrat (44,51 gram), serat (0,6 gram), gula (0,08 gram), dan mineral (162,67 miligram) sehingga memiliki beberapa manfaat bagi yang mengkonsumsinya, antara lain:⁴⁰

- a. Memiliki kandungan energi yang tinggi karena merupakan sumber karbohidrat
- b. Mengobati dan mencegah gangguan pencernaan (diare, radang usus, *morning sickness*) karena mengandung serat yang rendah
- c. Mengobati bisul, bengkak, dan jerawat dengan cara mengolah beras menjadi pasta dan mengoleskannya ke bagian yang ingin diobati (cara ini dilakukan oleh masyarakat India)
- d. Menjadi obat dan kosmetik seperti: shampoo dan produk perawatan rambut lain karena diyakini dapat menambah volume dan ketebalan rambut; krim atau pelembab wajah karena memiliki sifat anti penuaan (*anti aging*)

Saat proses penggilingan padi menjadi beras akan dihasilkan juga sekam (15-20%), dedak/bekatul (8-12%), dan menir.⁴¹ Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai ketiga produk hasil penggilingan padi tersebut.

a. Sekam

Sekam merupakan lapisan paling luar dari padi (kulit padi) yang memiliki banyak manfaat, antara lain:⁴²

- a) Menjadi pupuk organik karena memiliki unsur kimia yang sangat baik untuk kesuburan tanah
- b) Tekstur tajam yang dimiliki sekam dapat mengusir bekicot karena bekicot tidak dapat melewati media tanam yang telah disebarakan sekam
- c) Tekstur sekam yang tidak seperti tekstur tanah dapat mengusir kucing yang akan buang kotoran di tanah tanaman karena kucing tidak menyukai tekstur tersebut
- d) Menjadi bahan pembuat silika gel karena sekam mengandung 87-97% berat kering dari silika
- e) Menjadi bahan pembuat sumpit ramah lingkungan dengan komposisi 90% sekam dan 10% resin
- f) Bahan bakar alternatif seperti briket arang sekam
- g) Pembangkit listrik yang menggunakan *Biomass Gasification Technology* (hal ini sudah berhasil dilakukan oleh India)

b. Dedak/bekatul

Dedak merupakan salah satu bahan makanan yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, antara lain:⁴³

- a) Menurunkan resiko diabetes karena membuat makanan dapat dicerna dengan mudah dan tidak menyebabkan lonjakan gula darah
- b) Menyembuhkan anemia karena memiliki kandungan zat besi
- c) Menurunkan tekanan darah bagi penderita darah tinggi
- d) Meningkatkan kesehatan tulang karena

www.merdeka.com/trending/7-makanan-pokok-masyarakat-indonesia-selain-nasi-tinggi-gizi-dan-dijamin-lezat-kl-n.html?page=5

39 Veruy Verona Handayani. 30 April 2020. Ini Kandungan Gizi dalam 6 Makanan Pokok Indonesia. <https://www.halodoc.com/artikel/kandungan-gizi-dalam-6-makanan-pokok-indonesia>

40 Materi Pertanian. 25 Juli 2019. Ciri Padi dan Manfaatnya Secara Umum. <https://dosenpertanian.com/ciri-padi/>

41 Layanan Informasi Desa. 18 April 2019. Manfaat Sekam Padi: dari Limbah Jadi Berkah. <https://8villages.com/full/petani/article/id/5cb83662d324d09579ad80f9>

42 Laudia Tysara. 25 Maret 2020. 7 Manfaat Sekam Padi, Jadi Pupuk Hingga Pembangkit Listrik. <https://hot.liputan6.com/read/4210653/7-manfaat-sekam-padi-jadi-pupuk-hingga-pembangkit-listrik>

43 Febrianti Diah Kusmaningrum. 26 Februari 2014. Ketahui 8 Manfaat Dedak Untuk Kesehatan! <https://www.merdeka.com/sehat/ketahui-8-manfaat-dedak-untuk-kesehatan.html>

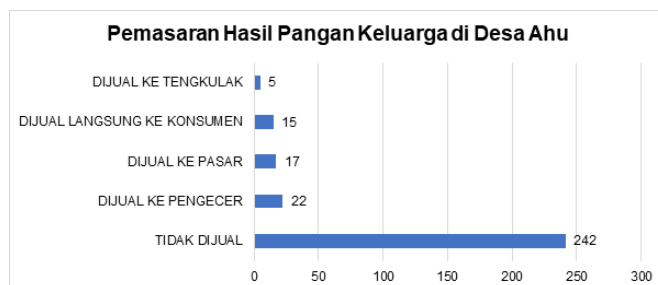
- mengandung banyak kalsium
- e) Menurunkan berat badan karena dengan mengkonsumsi dedak tubuh akan merasa kenyang lebih lama sehingga dapat menghindari mengkonsumsi makanan secara berlebihan
 - f) Membentuk otot karena mengandung asam amino
 - g) Mencegah penuaan dini karena mengandung antioksidan yang tinggi
 - h) Memperlancar asi karena dapat meningkatkan produksi ASI dalam tubuh ibu menyusui

c. Menir

Menir merupakan butir beras yang patah dengan ukuran lebih kecil dari 2/10 bagian butir beras utuh dan biasanya digunakan sebagai pakan ternak.⁴⁴

Hasil produksi pangan tersebut sebagian besar tidak dijual, melainkan dikonsumsi sendiri oleh penduduk Desa Ahu. Apabila hasil produksi pangan tersebut dijual, maka penduduk Desa Ahu akan menjualnya melalui pengecer, pasar, langsung ke konsumen, ataupun melalui tengkulak.

Gambar 31.
Pemasaran Hasil Pangan Keluarga di Desa Ahu



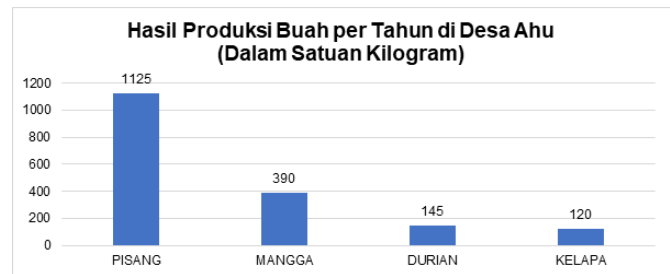
Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

E.2. Hasil Produksi Buah

Selain pangan, Desa Ahu juga memproduksi beberapa jenis buah, yaitu: pisang, manga, durian, dan kelapa. Pisang merupakan komoditi yang paling banyak diproduksi di Desa Ahu. Meskipun pisang merupakan buah, pisang

44 Fajar. 14 September 2017. Ini Perbedaan Beras dengan Menir, Prof! <https://fajar.co.id/2017/09/14/ini-perbedaan-beras-dengan-menir-prof/?page=all>

Gambar 32.
Hasil Produksi Buah per Tahun di Desa Ahu
(Dalam Satuan Kilogram)



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

sering dijadikan sebagai makanan pokok orang Indonesia karena mengandung kalium dalam jumlah tinggi yang diperlukan untuk menjaga keseimbangan cairan di tubuh serta mengatur penyerapan dan pembuangan nutrisi di sel.⁴⁵

E.3. Tanaman Obat

Jahe merupakan tanaman obat yang paling banyak diproduksi oleh penduduk Desa Ahu (610 kilogram per tahun). Hal ini tidak mengherankan karena jahe memiliki banyak manfaat bagi kesehatan, diantaranya:⁴⁶

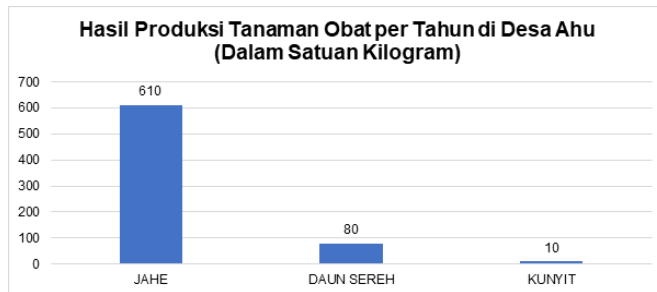
1. Meringankan nyeri otot karena memiliki efek analgesik dan anti inflamasi
2. Meringankan kram saat haid
3. Membantu meringankan rasa sakit karena banyak terdapat minyak atsiri pada akar jahe yang mengandung komponen aktif gingerol
4. Menenangkan sistem pencernaan karena jahe dapat menghasilkan suatu zat yang dapat mengurangi jumlah produksi gas berlebih pada sistem pencernaan
5. Mengurangi mabuk perjalanan (pusing, mual, muntah, keringat dingin) dan mual ringan bagi ibu hamil

45 Veruy Verona Handayani. 30 April 2020. Ini Kandungan Gizi dalam 6 Makanan Pokok Indonesia. <https://www.halodoc.com/artikel/kandungan-gizi-dalam-6-makanan-pokok-indonesia>

46 Aileen Velishya. 6 Mei 2020. Ajaib! Ini 7 Manfaat Jahe Bagi Kesehatan. <https://jovee.id/ajaib-ini-7-manfaat-jahe-bagi-kesehatan/>

Gambar 33.

Hasil Produksi Tanaman Obat per Tahun di Desa Ahu
(Dalam Satuan Kilogram)



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

6. Mengatasi peradangan karena memiliki efek anti inflamasi terkuat
7. Menurunkan gula darah bagi penderita diabetes
8. Memiliki kandungan antioksidan yang baik untuk tubuh

E.4. Hasil Hutan

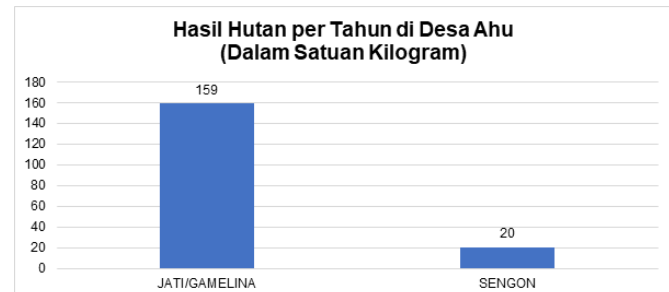
Ada 2 (dua) jenis kayu yang dihasilkan di Desa Ahu per tahun, yaitu kayu jati (159 kilogram) dan kayu sengon (20 kilogram). merupakan hasil hutan yang paling banyak ditemui di Desa Ahu. Kayu jati dihasilkan oleh pohon jati yang merupakan salah satu penghasil kayu berkualitas tinggi karena sangat kuat dan awet sehingga banyak manfaat yang bisa didapatkan dari kayu jati, antara lain:⁴⁷

1. Sangat cocok digunakan sebagai bahan baku pembuatan *furniture* (meja, kursi, lemari) dan bahan bangunan (seperti rumah tradisional Jawa atau rumah joglo) karena mengandung zat ekstatif alami (*tectoquinon*) yang tidak disukai oleh hama perusak sehingga kayu jati tahan terhadap serangan jamur dan rayap
2. Kayu jati dapat diolah menjadi *veneer* yang dapat digunakan untuk melapisi permukaan kayu lapis yang mahal
3. Kayu jati dapat diolah menjadi *parquet* penutup lantai

⁴⁷ Mega Dinda Larasati. 20 Oktober 2018. Pohon Jati (*Tectona Grandis*): Pohon Penghasil Kayu Berkualitas Tinggi. <https://foresteract.com/pohon-jati-tectona-grandis-pohon-penghasil-kayu-berkualitas-tinggi/>

Gambar 34.

Hasil Hutan per Tahun di Desa Ahu
(Dalam Satuan Kilogram)



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

4. Ranting kayu jati dapat menghasilkan panas yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai kayu bakar kelas 1
5. Pada zaman dahulu, kayu jati digunakan sebagai bahan bakar lokomotif bertenaga uap dan sebagai bahan pembuatan kapal laut, jembatan, serta bantalan rel kereta api
6. Daun pohon jati dapat digunakan sebagai pembungkus nasi jambang oleh masyarakat Kabupaten Cirebon karena dapat membuat nasi tetap hangat dan memberikan aroma khas pada nasi jambang
7. Daun jati dapat digunakan sebagai pewarna coklat pada gudeg yang merupakan makanan khas Yogyakarta
8. Daun jati dapat digunakan sebagai obat tradisional yang bermanfaat untuk mengobati cacingan, mengurangi gejala asma, mempercepat penyembuhan luka, merangsang pertumbuhan rambut, serta merawat kulit

E.5. Hasil Ternak

Ada 5 (lima) jenis ternak yang dibudidayakan di Desa Ahu, yaitu: burung walet, ayam kampung, sapi, kambing, dan babi. Sebagian besar ternak tersebut diolah dalam bentuk daging. Sebagian besar penduduk Desa Ahu lebih banyak membudidayakan burung walet (130 ekor). Burung walet banyak dibudidayakan karena dapat menghasilkan sarang burung yang memiliki banyak manfaat bagi kesehatan,

antara lain:⁴⁸

1. Sebagai sumber mineral yang penting karena mengandung mangan (membantu pertumbuhan tulang; melancarkan proses metabolisme karbohidrat, kolesterol, dan asam amino dalam tubuh; mengaktifkan enzim bekerja dengan baik dalam tubuh), seng, kalsium, dan tembaga (bagus untuk kesehatan jantung; menurunkan kadar kolesterol serta tekanan darah, mengoptimalkan fungsi kekebalan tubuh; meningkatkan produksi kolagen)
2. Mengandung antioksidan tinggi yang dapat melawan efek radikal bebas
3. Mengandung berbagai jenis asam amino yang berguna untuk tubuh seperti: asam aspartate dan prolin (berfungsi untuk regenerasi sel); sistein dan fenilalanin (berfungsi meningkatkan kerja memori, kerja impuls saraf, dan membantu penyerapan vitamin D dari sinar matahari); asam amino tirosin (berfungsi mempercepat pemulihan setelah sakit)
4. Meredakan peradangan karena dapat mengurangi produksi Tumor Necrosis Factor-alpha (TNF-) yang merupakan protein khusus pemicu terjadinya peradangan sistemik dalam tubuh
5. Menjaga kesehatan otak karena mengandung asam sialat yang dapat menjaga dan meningkatkan kecerdasan otak sehingga sangat cocok dikonsumsi oleh ibu hamil karena dapat membantu perkembangan sel otak bayi

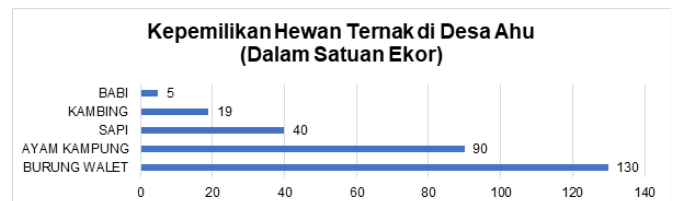
Selain burung walet, dalam setahun penduduk Desa Ahu juga banyak membudidayakan ayam kampung (90 ekor) karena memiliki banyak manfaat, antara lain:⁴⁹

1. Mempunyai tekstur daging yang lebih kenyal, lebih berisi, dan tidak lembek dibandingkan ayam potong
2. Menghasilkan aroma yang lebih lezat dibandingkan ayam potong

3. Menghasilkan kaldu yang nikmat karena tidak mengandung pestisida dan obat kimia
4. Merupakan penghasil protein terbanyak kedua setelah sapi
5. Memiliki kandungan lemak yang lebih sedikit dibandingkan ayam potong
6. Memiliki kandungan gizi yang tinggi dibanding daging ayam lain
7. Meningkatkan nafsu makan karena dapat diolah menjadi berbagai macam jenis menu makanan
8. Memiliki kandungan protein yang tinggi sehingga dapat memperkuat dan memperkuat tulang

Gambar 35.

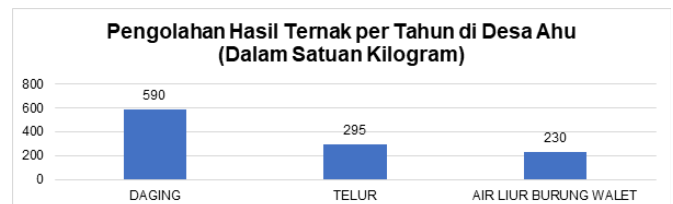
Kepemilikan Hewan Ternak di Desa Ahu
(Dalam Satuan Ekor)



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Gambar 36.

Pengolahan Hasil Ternak per Tahun di Desa Ahu
(Dalam Satuan Kilogram)



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

48 Fadhila Afifah dan Adisty Titania. 2020. 5 Manfaat Sarang Burung Walet Untuk Kesehata, Sudah Tahu? <https://id.theasianparent.com/manfaat-sarang-burung-walet>

49 Ayam Sehat. 19 Desember 2019. Berbagai Manfaat yang Istimewa Ketika Mengkonsumsi Daging Ayam Kampung. <https://ayamsehat.com/berbagai-manfaat-yang-istimewa-ketika-mengkonsumsi-daging-ayam-kampung/>

E.6. Hasil Produksi Ikan

Desa Ahu memproduksi 2 (dua) jenis ikan, yaitu ikan tongkol (cakalang) dan ikan tembang. Ikan cakalang merupakan makanan favorit penduduk di Sulawesi dan Maluku yang sering diolah menjadi cakalang rica-rica suwir.⁵⁰ Selain rasanya yang enak, ikan cakalang juga memiliki manfaat bagi kesehatan, seperti:⁵¹

1. Menjaga kadar gula darah karena tidak mengandung karbohidrat dan memiliki beragam nutrisi yang diperlukan bagi penderita diabetes (misalnya asam lemak omega 3)
2. Menjaga kesehatan jantung karena mengandung nutrisi (omega 3, EPA – Eicosa Pentaenoic Acid, DHA – Docosa Hexaenoic Acid) yang dapat menurunkan trigliserida dan dapat membantu mengurangi resiko penyakit kardiovaskuler
3. Mencegah anemia karena mengandung vitamin B12
4. Mengurangi resiko demensia karena mengandung asam lemak omega 6 dan omega 3 yang dapat membantu mengatasi peradangan dalam sel otak
5. Merupakan sumber protein lengkap yang mampu menjaga jaringan tubuh berfungsi dengan baik, mulai dari pembentukan hormon, enzim, kolagen, antibodi, hingga menjaga jaringan otot yang bekerja di dalam tubuh

Selain ikan cakalang, penduduk Desa Ahu juga memproduksi ikan tembang dalam jumlah yang banyak per tahunnya (100 kilogram). Tidak hanya memiliki penampilan fisik yang sangat unik (berwarna emas keperak-perakkan), ikan tembang juga memiliki manfaat ekonomis karena dapat diolah menjadi ikan asin, ikan pindang, atau sardencis.⁵²

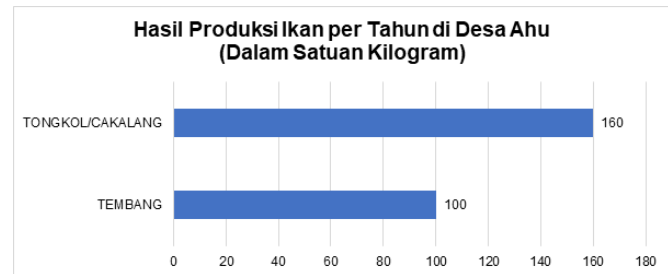
50 Catur N dan Ria. 21 Juli 2020. 10 Jenis Ikan Laut di Indonesia yang Sering Dikonsumsi. <https://resepkoji.id/10-jenis-ikan-laut-di-indonesia-yang-sering-di-konsumsi/#:~:text=Ikan%20Cakalang,yang%20lebih%20gemuk%20dibanding%20tongkol.>

51 Salis Annisa. 28 Mei 2020. Mengetahui Gizi dan Manfaat Ikan Cakalang untuk Kesehatan. <https://www.sehatq.com/artikel/kandungan-gizi-ikan-cakalang-dan-manfaatnya-bagi-kesehatan>

52 Sabrina Eka P dan Gery Prunomo Aji Sutrisno. 24 Februari 2020. Ikan Tembang Atau Atlantik Manhadan: Klasifikasi,

Gambar 37.

Hasil Produksi Ikan per Tahun di Desa Ahu
(Dalam Satuan Kilogram)



Sumber: Data yang diolah Penulis Berdasarkan Hasil Survey

Penutup

Desa Ahu memiliki karakteristik penduduk, kepala keluarga, kehidupan, dan sumber daya yang menarik. Berdasarkan analisis diketahui bahwa penduduk Desa Ahu sudah melakukan praktik baik dalam hal:

1. Penggunaan dan kepemilikan Kartu Indonesia Sehat (KIS)
2. Penggunaan Puskesmas sebagai fasilitas kesehatan
3. Penggunaan mata air sebagai air minum dalam keluarga (meskipun perlu dilakukan penelitian lebih lanjut)
4. Penggunaan jamban dalam keluarga (meskipun masih banyak juga penduduk Desa Ahu yang belum menggunakan jamban)
5. Penggunaan listrik PLN maupun non PLN

Desa ahu juga memiliki beragam potensi yang dapat dikembangkan lebih lanjut, diantaranya dalam aspek:

1. Pangan (Jagung, Padi ladang, Ubi kayu, Padi sawah)
2. Buah (Pisang)
3. Tanaman Obat (Jahe)
4. Hasil Hutan (Jati/Gamelina)
5. Hewan Ternak (Burung walet, Ayam Kampung)

Meskipun Desa Ahu memiliki potensi-potensi tersebut, masih ada beberapa hal yang harus dilakukan untuk perbaikan dan pengembangan penduduk Desa Ahu, diantaranya:

Morfologim Habitat, Dll. https://www.melekperikanan.com/2020/02/habitat-morfologi-dan-klasifikasi-ikan_23.html

1. Pengetahuan golongan darah bagi penduduk Desa Ahu
2. Kepemilikan dokumen seperti akta kelahiran, KTP/ e-KTP, akta perkawinan, akta perceraian
3. Pembuatan kebijakan yang sederhana agar mudah dipahami oleh penduduk Desa Ahu, khususnya para kepala keluarga
4. Bantuan bagi kepala keluarga / penduduk yang memiliki tingkat penghasilan di bawah UMK
5. Penggunaan internet bagi penduduk Desa Ahu

Diharapkan dengan adanya perbaikan tersebut kehidupan penduduk Desa Ahu menjadi lebih baik.

Contoh Rencana Bisnis Desa Ahu "C-Vestita"



Disusun oleh:

Raden Nanda A.¹
Christine Gunawan²
Putri Meiliniar S.³

1. RINGKASAN

C-Vestita adalah produk minuman siap konsumsi berbahan dasar sarang burung walet yang enak dan bermanfaat. C-Vestita memiliki berbagai varian rasa, seperti jahe, mangga, pisang, dan original. Karena berasal dari bahan yang terjamin kualitas dan keasliannya, produk ini aman dikonsumsi. Dengan mengonsumsi C-Vestita tubuh kita akan menjadi sehat dan bugar karena kaya akan antioksidan, mineral, asam amino juga khasiat lain yang terkandung dalam bahan variasi produk. Produk ini aman dikonsumsi oleh semua usia.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Sarang walet merupakan salah satu makanan yang dapat diolah dan memiliki harga jual yang tinggi. Harga yang tinggi ini sesuai dengan kandungan gizi yang terkandung di dalamnya. Ilmu pengobatan Tiongkok menggunakan sarang walet untuk menangkal penuaan, melawan kanker, meningkatkan konsentrasi, dan juga merangsang pertumbuhan sel dan jaringan sehat. Bentuk pengolahannya pun bermacam-macam, seperti dibuat menjadi sup dan aneka makanan penutup lainnya, obat-obatan, juga kosmetik.

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

Untuk mengetahui dengan akurat kondisi pasar akan sarang walet, kami mendapatkan data melalui Google Trends bahwa Indonesia memiliki ketertarikan yang cukup tinggi. Namun dapat terlihat kurva tersebut tidak konstan. Hal ini sejalan dengan proses budidaya sarang walet yang bersarang secara musiman.

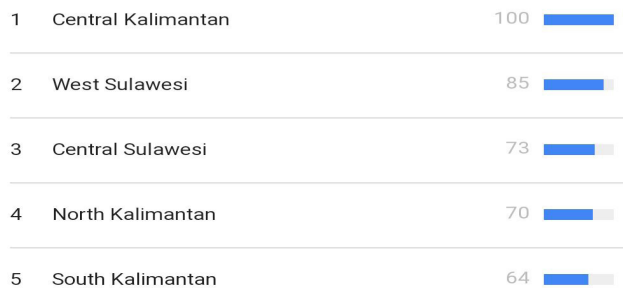
Juga terdapat data daerah yang memiliki minat terhadap sarang burung walet, antara lain sebagai berikut:

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki minat terhadap sarang burung walet yang tinggi. Hal ini disimpulkan dari seluruh wilayah Indonesia yang berwarna biru. Dengan tingkat minat yang paling tinggi, yakni Kalimantan Tengah, Sulawesi Barat, Sulawesi Selatan, Kalimantan Utara, dan Kalimantan Selatan. Tingkat minat di daerah tersebut tinggi karena pusat budidaya sarang burung walet di Indonesia terjadi di Kalimantan, Sulawesi, dan Sumatera.

2.2. PRODUK YANG DIHASILKAN

Melihat potensi Desa Ahu dalam menghasilkan produk barang, yaitu sarang burung walet, kami berinisiatif untuk menjadikan potensi alam ini menjadi makanan dan/atau minuman herbal. Hal ini sesuai dengan sarang burung walet yang kaya akan berbagai zat yang dibutuhkan tubuh.

Sarang burung walet telah lama diolah untuk dijadikan makanan dengan harga jual yang tinggi. Sarang burung walet terbuat dari air liurnya yang akan mengeras dengan sendirinya. Air liur burung walet terbuat dari protein, yang juga mengandung kalsium, zat besi, kalium, dan magnesium. Di dalam kandungan sarang burung walet terdapat banyak manfaat, yaitu:



1. Kaya akan asam amino
2. Sumber mineral yang baik
3. Mencegah resistensi insulin
4. Tinggi antioksidan
5. Menurunkan risiko penyakit kardiovaskular
6. Meningkatkan daya tahan tubuh selama kemoterapi
7. Meredakan peradangan

Dalam hal ini, kami akan membuat sarang walet ini dijadikan dalam bentuk agar-agar rumput laut. Agar-agar walet ini akan dikemas secara menarik dan kekinian. Dalam pengolahannya, sarang burung walet ini akan diolah dengan campuran sumber daya alam yang juga berada di Desa Ahu, yaitu buah-buahan, dan rempah-rempah seperti mangga, pisang, dan jahe untuk memperkaya varian rasa dari produk. Maka sarang walet yang akan kami buat akan mengandung banyak vitamin, seperti vitamin C, A, B1, B5, B6, dan mengandung karbohidrat yang dapat mendukung esensi dari minuman sarang walet ini.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Relevansi

Sarang burung walet merupakan produk yang diminati oleh masyarakat karena mengandung antioksidan, mineral, asam amino, dan bahan lainnya yang baik untuk kesehatan tubuh. Melalui Google Trends, kita dapat mengetahui bahwa Indonesia memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap sarang burung walet.

2. Marketable

Sarang burung walet ini dapat dikembangkan secara komersil, di mana kami mengolah kembali sarang burung walet ini agar dapat dikonsumsi oleh masyarakat (konsumen), dan memiliki pendapatan yang cukup tinggi.

3. User Friendly

Kami menyajikan sarang burung walet ini dalam bentuk botol yang praktis dan mudah dibawa ke mana-mana oleh konsumen, selain praktis *packing* sarang burung walet kami sangatlah aman dibawa karena anti tumpah.

4. Kompetitif

Produk kami menggunakan tambahan rempah-rempah dan ekstrak dari buah-buahan agar sarang burung walet ini dapat dikonsumsi oleh segala usia karena memiliki manfaat meredakan peradangan, memiliki kadar asam amino yang tinggi, dan lain-lain.

5. Available

Kami menggunakan SDA dan SDM masyarakat lokal tersebut dalam memproduksinya agar meminimalisir pengeluaran biaya dan pemanfaatan sumber daya secara maksimal.

6. Sustainable

Produk sarang burung walet ini memiliki fungsi untuk jangka panjang karena memiliki khasiat yang sangat banyak dan dapat digunakan oleh segala kalangan usia, terutama untuk orang tua.

7. Ramah lingkungan

Produk kami menggunakan bahan yang memanfaatkan sumber daya alam yang dimiliki oleh Desa Ahu sendiri, maka tentunya bahan yang ada pun dapat terdaur ulang tanpa mengeluarkan biaya lebih yang besar karena sudah tersedia sendiri dari Desa Ahu.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar yang akan kami bidik adalah segala usia, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Sarang walet ini dapat dikonsumsi segala usia karena tidak mengandung bahan pengawet, tanpa pewarna, tanpa pemanis buatan, dan telah diproses sterilisasi pada suhu 120 derajat Celcius. Sarang walet yang akan kami jual akan membidik masyarakat di berbagai tingkat perekonomian dari menengah dan ke atas. Hal tersebut dilakukan karena kami memproduksi sarang walet ini menggunakan sumber daya yang dihasilkan Desa Ahu sendiri tanpa membeli bahan baku dari luar. Oleh karena itu, kami akan menghasilkan sarang walet yang ramah di kantong.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Sulawesi Barat sudah dapat mengakses internet dan disediakan oleh pemerintah untuk mendapatkan informasi dan memanfaatkan memasarkan potensi desa yang ada. Strategi pertama yang akan kami gunakan adalah menggunakan media internet, di mana produk akan dipasarkan melalui media sosial yang sering digunakan di Kabupaten Mamuju.

Untuk pemasaran dalam Desa Ahu sendiri, maka akan menggunakan strategi di mana kami akan promosi secara langsung di mana semua masyarakat Desa Ahu dapat memperhatikan. Kemudian melakukan penyuluhan juga dari rumah ke rumah masyarakat, sehingga informasi mengenai produk kami benar-benar sampai ke masyarakat itu sendiri. Lalu karena masyarakat masih baru dalam mengenal produk kami, maka akan kami lakukan uji coba produk di mana masyarakat dapat mencicipi terlebih dahulu dan meyakinkan mereka mengenai manfaat yang terkandung dan bagaimana kemajuan produk ini dapat memajukan Desa Ahu.

1. PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Wilayah yang akan kami cakup untuk penjualan sarang burung walet ini adalah Pulau Sulawesi dan kami akan melakukan pemasaran produk ini ke Pulau Jawa, seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Kota-kota tersebut memiliki potensi target pasar yang luas dan di kota-kota tersebut banyak orang yang mengonsumsi sarang burung walet untuk dijadikan obat. Selain akan memasarkan di wilayah nasional, kami akan menjual produk sarang walet ini ke luar negeri, khususnya yang termasuk ke dalam ASEAN, seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam. Keempat negara tersebut berpotensi sebagai negara yang mengonsumsi obat tradisional sarang walet. Selain itu, kami akan melakukan ekspor produk kami ke negara-negara Eropa, seperti Belanda, Perancis, dan Italia.

2. KEGIATAN PROMOSI

Menggunakan *flyer* yang dapat dibagikan kepada masyarakat sekitar, kemudian juga mengadakan penyuluhan akan manfaat potensi desa dan menunjukkan hasil produk kami. Lalu tentunya akan membuat akun khusus untuk menjual produk kami di media sosial yang dapat diakses oleh semua orang kapanpun dan dimanapun. Membuat iklan dan *tagline* yang unik, sehingga akan selalu teringat oleh masyarakat. Selain menggunakan *flyer*, kami akan mengadakan promosi kepada *influencer*, atau *selebgram* untuk memproduksi produk kami agar mudah dikenal oleh banyak kalangan masyarakat.

3. STRATEGI PENETAPAN HARGA

Kami menetapkan harga produk yang terjangkau dengan tetap memomorsatukan kualitas. Kami percaya bahwa dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau dapat membuat produk kami yang baru ini, dapat dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dengan dikenalnya produk, maka penjualan produk akan meningkat. Juga dapat membangun produk yang *sustainable*. Harga per kemasan 120 ml adalah Rp 25.500.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Biaya Tetap Awal Usaha			
Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Total
Kompor			Rp 150.000
Sendok kayu	2 buah	Rp 15.000	Rp 30.000
Baskom	5 buah	Rp 15.000	Rp 75.000
Panci besar	2 buah	Rp 100.000	Rp 200.000
TOTAL BIAYA TETAP AWAL USAHA			Rp 455.000

Biaya Variabel / 1.000 Cup			
Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Jumlah
Bubuk Nutrijell	100 sachet	Rp 2.000	Rp 200.000
Gula Pasir	20 kg	Rp 12.500	Rp 250.000
Air Putih	70 lt / 4 galon	Rp 16.000 / galon	Rp 64.000
Susu Kental Manis	100 sachet	Rp 2.000	Rp 200.000
Sarang Burung Walet	0,5 kg	Rp 8.000.000	Rp 4.000.000
Ekstrak Buah	7 kg	Rp 15.000	Rp 105.000
Cup (120 ml)	1.000 buah	Rp 700	Rp 700.000
TOTAL BIAYA VARIABEL / 1.000 CUP			Rp 5.519.000
TOTAL BIAYA VARIABEL / CUP			Rp 5.519

Biaya Operasional / bulan			
Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Total
Listrik			Rp 300.000
PDAM			Rp 300.000
Gas 3kg	2 buah	Rp 20.000	Rp 40.000
Gaji Karyawan	5 Orang	Rp 1.280.000	Rp 6.400.000
TOTAL BIAYA OPERASIONAL / bulan			Rp 7.040.000

Maka, biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi 1.000 cup C-Vestita adalah:

Keterangan	Jumlah	Biaya / bulan
Biaya Tetap	Rp 455.000	Rp 455.000
Biaya Variabel	Rp 5.519 / cup	Rp 5.519.000
Biaya Operasional	Rp 7.040.000	Rp 7.040.000
Total Biaya		Rp 13.014.000

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa total biaya untuk penjualan 1 bulan adalah sebesar Rp 11.314.000.

Pendapatan / bulan			
Produk	Harga Jual	Jumlah	Total
C-Vestita	Rp 25.500	1.000 cup	Rp 25.500.000
TOTAL PENDAPATAN / bulan			Rp 25.500.000

$$\begin{aligned}
 \text{Keuntungan/bulan} &= \text{Pendapatan/bulan} - \text{Total Biaya/bulan} \\
 &= \text{Rp 25.500.000} - \text{Rp 13.014.000} \\
 &= \text{Rp 12.485.000}
 \end{aligned}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kami akan menerima keuntungan/bulan sebesar Rp 12.485.000.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> Berdasarkan riset, belum ada produk serupa seperti yang akan kita keluarkan ini, sehingga dapat dikatakan merupakan produk orisinil untuk sekitar Desa Ahu. Harga lebih terjangkau karena bahan baku dibeli langsung dari produsen peternakan dan pertanian. Bahan yang digunakan dijamin asli dan berkualitas baik. Kaya akan asam amino, antioksidan, dan mineral yang baik untuk kesehatan tubuh. Pengepul dan pembudidaya berusaha menjaga suhu dan kelembaban ruangan penyimpanan sarang agar sarang memperoleh warna yang diminati distributor. Tidak mengandung bahan pengawet, tanpa pewarna, tanpa pemanis buatan, dan telah diproses sterilisasi pada suhu 120 derajat Celcius. 	<ol style="list-style-type: none"> Produk masih terhitung baru, sehingga masih membutuhkan kepercayaan dari masyarakat untuk mengonsumsi produk kita. Pengolahan burung walet masih langka, akan lebih sulit untuk mengundang ketertarikan masyarakat terhadap produk kami. Hama walet yang meresahkan pengepul dan pembudidaya. Aspek teknis seperti cara pengolahan sarang, perendaman, pembersihan, dan pengeringan sebaiknya dilakukan secara alami tanpa bahan kimia berbahaya.

PELUANG	ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat menjadi daya tarik masyarakat, khususnya Desa Ahu karena memiliki sumber daya, yakni sarang walet. 2. Adanya varian rasa untuk menambah variasi dan minat terhadap produk. 3. Tren terhadap produk–produk berbahan alam dan pangan fungsional yang memiliki efek samping bagi kesehatan. 4. Semakin putih warna sarang mengidentifikasi sarang adalah higienis. 5. Tren terhadap produk berbahan baku alam dan pangan. Serta tidak memiliki efek samping bagi kesehatan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang tidak sesuai dengan kantong masyarakat Desa Ahu. 2. Hasil olahan burung walet yang masih terhitung jarang diketahui, sehingga tidak ada yang ingin membeli. 3. Produk lain yang akan membuat produk kami tidak terdengar kembali. 4. Harga yang dapat berubah-ubah dikarenakan banyaknya importir yang memberikan harga jual yang lebih murah daripada produk lokal. 5. Kenaikan biaya–biaya yang berhubungan dengan sistem pengemasan dan pengiriman.

ANALISIS PRODUK PESAING

Produk pesaing yang serupa adalah sarang walet yang dibuat oleh Realfood. Realfood menghadirkan Realfood Bird's Nest Concentrate yang terdiri dari berbagai varian, yaitu Stay Fit, Forever Young, Pure Wellness, Royal Wellness, dan Wonder Mom. Kelima varian ini memiliki manfaat sarang burung walet yang berbeda. Selain itu, produk sarang walet Realfood diklaim baik dikonsumsi setelah bangun tidur atau sebelum tidur pada saat perut kosong, dikarenakan menurut Realfood perut kosong merupakan kondisi terbaik untuk menyerap zat-zat aktif dari sarang burung walet, seperti asam sialat, *Epidermal Growth Factor* (EGF), asam amino, dan mineral.



2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran	<p>Lokal 10 % : Desa atau kabupaten yang berada di Desa Mamuju dan kota-kota yang berada di Provinsi Sulawesi Barat</p> <p>Regional 30 % : Terdiri dari negara Singapura, Malaysia, Thailand, dan Vietnam (wilayah ASEAN)</p> <p>Nasional 40 % : Terdiri dari kota-kota besar di Indonesia, seperti Bandung, Jakarta, Medan, Surabaya, dan lain-lain</p> <p>Ekspor 20% : Pasar Eropa, seperti Belanda, Perancis, dan Italia</p>
----------------------	---

<p>2. Jalur Distribusi</p>	<p>Individu: Jalur distribusi ini dilakukan oleh masyarakat Desa Ahu, di mana setiap masyarakat Desa Ahu yang bekerja di sarang walet mendapatkan bagian 20 botol sarang walet untuk mereka perjualbelikan.</p>	<p>Distributor: Kami akan mendirikan pabrik, di mana pabrik tersebut dijadikan sebagai gudang dan para <i>reseller</i>/individu dapat mengambil barang dari pabrik kami. Supermarket membeli barang dari pabrik kami dan didistribusikan ke supermarket tersebut. <i>Retailer</i>: Kami akan melakukan penjualan <i>retail</i> kepada toko obat, toko makanan sehat, dan media sosial menggunakan <i>official account</i> dari perusahaan kami. Eksporir: Kami akan melakukan kerja sama dengan toko-toko obat atau supermarket/ minimarket di negara Singapura, Malaysia, dan lain-lain untuk menjadi wadah eksporir dari produk kami.</p>
<p>3. Metode Pemasaran</p>	<p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook → Melihat perkembangan media sosial yang semakin meluas dan selalu <i>up to date</i>. Facebook menyediakan fitur <i>marketplace</i> yang dapat berguna untuk sarana berjualan dan pemasaran. Mengingat banyaknya pengguna Facebook, terutama kaum orang tua, hal tersebut dapat membantu pemasaran produk kami. - Instagram → Dapat dibuat akun Instagram sebagai salah satu media untuk menyampaikan produk yang kami hasilkan kepada konsumen karena besarnya massa yang menggunakan aplikasi Instagram. - <i>Marketplace</i> (Shopee dan Tokopedia) → Mengikuti zaman di mana sudah lebih banyak yang melakukan <i>online shopping</i>, maka kami akan memanfaatkannya dengan membuat akun berjualan untuk mempromosikan dan media jual beli. - YouTube → Dengan membuat video yang berisikan potensi alam di Provinsi Sulawesi Barat akan menarik perhatian masyarakat dan dengan itu dilanjutkan dengan promosi produk kami, selain dengan membuat video, kami akan membuat iklan yang disematkan pada video-video konten Youtubers agar para <i>viewersnya</i> dapat melihat produk kami. 	
	<p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supermarket → Dikarenakan produk kami memiliki harga yang cukup mahal dan membidik target pasar yang ekonominya menengah dan atas. Kami akan mendistribusikan produk kami ke mal yang cukup besar yang berada di Kota Makassar, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota-kota lainnya. - Toko Herbal → Produk kami yang akan diinovasikan dengan berbagai varian rasa herbal yang dapat menjadi salah satu media penyembuhan penyakit, sehingga cocok untuk dipromosikan melalui toko herbal. - Toko Makanan Sehat → Selain dijadikan obat, produk sarang walet ini merupakan makanan yang mengenyangkan. Oleh karena itu, kami akan mendistribusikan produk ini ke toko-toko yang hanya memperjualbelikan makanan vegan ataupun makanan diet. 	

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Pertama-tama kami akan memberikan proposal dan meyakinkan pihak-pihak yang berpotensi untuk membentuk kerja sama. Pihak-pihak ini merupakan para peternak sarang burung walet dan pemilik perkebunan buah dan rempah sebagai bahan utama pembuatan produk yang menjadi kebutuhan jangka panjang. Kami juga akan mengajak masyarakat Desa Ahu untuk bekerja sama dengan kami.

Dalam memproduksi produk kami akan melibatkan kaum wanita yang tidak bekerja untuk meningkatkan keterampilan dan penghasilan mereka. Kami memilih kaum wanita untuk kegiatan produksi karena kegiatan produksi didominasi dengan kegiatan memasak. Dengan kegiatan ini diharapkan dapat memajukan Desa Ahu.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Pembuatan produk ini melibatkan masyarakat Desa Ahu dalam seluruh proses produksi hingga pendistribusiannya. Secara garis besar, kaum laki-laki yang bersedia untuk bekerja sama dengan kami akan terlibat dalam kegiatan distribusi, baik distribusi bahan mentah hingga pendistribusian produk yang sudah jadi. Sedangkan kaum perempuan yang bekerja sama akan terlibat dalam kegiatan produksi atau proses memasak dan mengolah bahan mentah menjadi produk yang siap konsumsi.

STRATEGI KEUANGAN

Kami akan menyebarkan proposal dan meyakinkan para investor yang berpotensi untuk mendapatkan modal awal. Kami juga akan mengajak kerja sama para peternak sarang walet dan pemilik perkebunan buah-buahan serta rempah agar saling menguntungkan. Para peternak dan pemilik perkebunan mendapat konsumen tetap dengan jumlah yang banyak, juga kami mendapatkan bahan pokok dengan harga yang terjangkau.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Menurut informasi yang didapat, warga Desa Ahu belum dapat mengolah hasil ternak dari burung walet, sehingga dampak positif yang dapat kami ambil adalah bagaimana kami dapat memberikan pengetahuan bagaimana hasil burung walet ini dimanfaatkan untuk meningkatkan tingkat pemasukan Desa Ahu. Diharapkan produk kami untuk dapat dikenal mancanegara, mengubah kebiasaan Desa Ahu dalam menjual sarang burung walet, dan meningkatkan pendapatannya setara dengan UMK.

Dampak negatif yang didapatkan adalah ketika warga Desa Ahu yang masih belum terbiasa dalam mengolah burung walet, sehingga akan berdampak pada keefektifan proses produksi produk kami. Karena pekerjaan di Desa Ahu mayoritas adalah petani, sedangkan proses produksi produk kami termasuk ke dalam pekerjaan buruh industrial, sehingga akan terjadi penghambatan dalam kebiasaan warga desa yang beralih dari mayoritas petani dengan buruh industrial.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

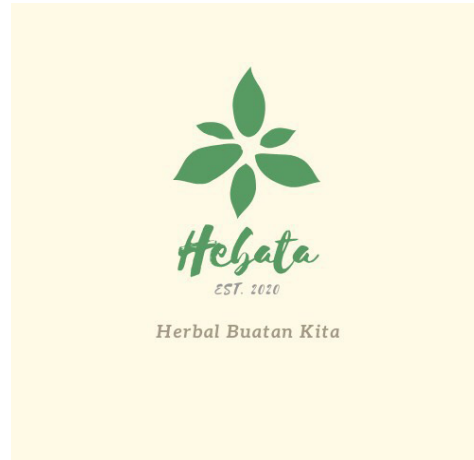
Antisipasi risiko usaha yang akan kami lakukan adalah kami akan selalu memperhatikan pendapatan para peternak sarang walet agar sesuai UMK dan dikarenakan hasil dari sarang walet bersifat musiman, maka kami akan melakukan kerja sama dengan pengusaha sarang walet di sekitar wilayah Desa Ahu agar dapat selalu memberikan dan menyediakan hasil sarang walet yang berkualitas bagus, dan hasil panen yang sesuai dengan kebutuhan penjualan untuk diolah menjadi agar-agar yang siap saji, sehingga tidak terjadi kendala dalam melakukan produksi.

Selain itu, kami akan memberikan pelatihan pemasaran dan produksi kepada karyawan agar karyawan dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi serta menghasilkan SDM yang bagus, dan sesuai kebutuhan. Kemudian kami akan membuat ketahanan produk kemasan yang aman agar dapat didistribusikan ke luar kota, dan luar negeri dengan keadaan yang baik tanpa mengubah rasa dan komposisi, dan kami akan mencari investor dari pengusaha ternak atau pertanian, dan pemerintah untuk memodali biaya produksi dan operasional perusahaan kami.

LAMPIRAN



Contoh Rencana Bisnis Desa Ahu "HEBATA"



Disusun oleh:

Sandra Kurniawan¹
Yolanda Josephine²
Sheren Amelia³
Jason Christanto Tanuatmadja⁴

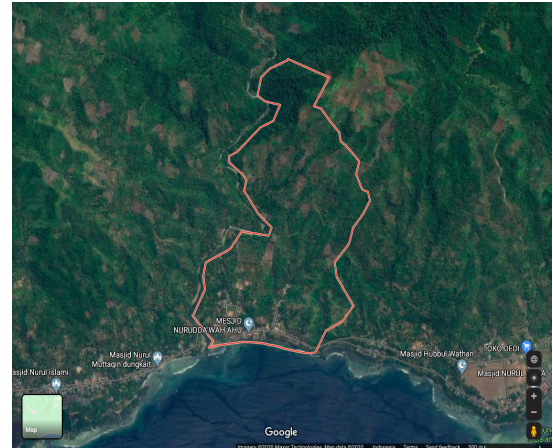
1. RINGKASAN

Desa Ahu yang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat merupakan desa yang kaya akan hasil perkebunannya. Dilihat dari Google Maps, desa ini memang sangat luas oleh perkebunan. Hasil pangan yang paling banyak dihasilkan, yakni berupa tanaman obat jahe, buah pisang, dan jagung. Dari ketiga bahan tersebut, kami memiliki ide untuk membuat suatu produk olahan yang alami. Maka kami mengambil jahe sebagai salah satu bahan utama bagi produk yang akan kami buat.

Tanaman obat jahe sendiri merupakan salah satu tanaman herbal yang memiliki banyak manfaat. Manfaat dari jahe sendiri, yaitu untuk melancarkan pencernaan, membantu proses detoksifikasi, serta mengurangi mual yang berlebih. Beberapa kandungan jahe yang baik dan cukup efektif bisa dimanfaatkan menjadi suatu produk yang berguna. Sehingga kami percaya bahwa tanaman jahe dapat menjadi produk olahan yang akan kami jadikan ide untuk inovasi.

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

Maka dari itu, kami akan membuat sebuah inovasi produk dari bahan utama tanaman jahe ini. Produk yang kami buat, yakni obat herbal alami yang dapat memberikan manfaat dan kegunaan yang berbeda. Kami juga membuat 2 versi olahan yang berbahan dasar sama hanya rasanya yang berbeda. Alasan kami membuat 2 versi, yaitu bisa lebih efektif untuk menurunkan berat badan dan melancarkan pencernaan. Maka dari itu, kami berinovasi untuk membuat produk yang belum pernah ada sebelumnya dengan menggunakan bahan dasar jahe.



2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Gambaran pasar yang kami tuju adalah orang-orang yang ingin menurunkan berat badan secara alami karena pada zaman sekarang banyak beredar obat diet dari bahan kimia yang tidak baik untuk menurunkan berat badan secara cepat. Khususnya banyak orang yang ingin membeli obat dengan harga murah tapi banyak efek sampingnya. Banyak juga orang yang langsung membeli obat tanpa mengetahui kandungan apa yang terdapat di dalamnya. Orang zaman sekarang tidak bisa menjaga pola hidup sehat dengan baik dan tidak mau bersusah payah melakukan olahraga. Maka dari itu, dengan adanya produk kami, semua orang yang ingin menurunkan berat badan bisa secara alami dengan cara membantu melancarkan pencernaan.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

HEBATA (Herbal Buatan Kita) merupakan produk kesehatan dengan bahan yang diolah dari jahe dan pisang, serta jahe dan jagung. Produk HEBATA ini merupakan produk herbal yang diolah dari bahan pilihan serta berkualitas. HEBATA juga merupakan produk herbal alami yang membantu pembakaran lemak berlebih dalam tubuh dengan cara yang lebih cepat. Meskipun bisa membantu pembakaran lemak, kedua produk tersebut berkontribusi pada pencernaan dan pembuangan racun dengan bahan alami.



Cara HEBATA membantu orang menurunkan berat badan secara alami dengan bahan yang berkualitas, seperti jagung, pisang, dan jahe juga dapat memberikan efek yang baik untuk kesehatan. Untuk produk pisang dan jahe sendiri dapat diolah menjadi obat diet alami, sedangkan produk jagung dan jahe diolah menjadi obat untuk melancarkan pencernaan dengan baik. Kedua produk tersebut diolah menjadi bentuk serbuk yang dapat dikonsumsi setiap hari sekali.



Selain itu, produk ini hanya boleh digunakan dari umur 16 tahun ke atas karena meskipun produk ini alami, tapi lebih baik digunakan untuk orang dewasa karena lebih efektif penggunaannya. Hal yang terpenting jahe juga bermanfaat untuk menurunkan tingkat kolesterol darah, serta menaikkan kadar kolesterol baik (HDL) dengan mengonsumsi jahe dan olahannya, tubuh akan merasa kenyang lebih lama, juga membantu pencernaan dengan baik, sehingga berujung pada penurunan berat badan yang signifikan.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. **Relevansi** (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Saat ini, berat badan merupakan hal yang cukup meresahkan masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Maka kelompok kami membuat produk herbal yang berguna untuk membakar lemak secara alami yang bernama HEBATA (Herbal Buatan Kita). Produk yang kami gunakan tidak mengandung bahan pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi, pengguna tidak perlu takut dengan adanya efek samping yang berbahaya dari penggunaan produk herbal kami. Selain herbal pembakar lemak, kelompok kami juga memproduksi herbal untuk kesehatan, khususnya pada pencernaan. Produk herbal ini dapat membantu melancarkan pencernaan.

2. **Marketable** (dapat dikembangkan secara komersil)

Produk herbal kami dapat dikembangkan secara komersil karena produk kami dapat memperoleh keuntungan atas produk yang kami buat.

3. **User Friendly** (praktis dan mudah digunakan)

Produk herbal kami dapat dikonsumsi dengan mudah dan praktis, cukup diseduh menggunakan air panas lalu hanya tinggal diminum. Kemasan kami juga praktis untuk dibawa ke mana-mana.

4. **Efisien** (biaya produksi rendah)

Produk herbal yang kami buat dapat dikatakan memiliki biaya produksi yang rendah karena kami menggunakan metode tradisional untuk memproduksinya dan hanya menggunakan bantuan satu mesin yang memiliki kisaran harga sekitar Rp 5.000.000,00.

5. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Produk herbal yang kami produksi sesuai dengan tren di masyarakat. Karena, diangkat dari masalah yang sering dihadapi di masyarakat, terutama di bidang kesehatan dan masalah ini sangat terkenal di kalangan anak muda.

6. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Produk kami menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling Desa Ahu, produk yang kami gunakan adalah hasil tani, yaitu jahe, pisang, dan jagung karena sumber daya tersebut sangat tersedia banyak di desa ini. Kami memilih untuk membuat produk herbal karena mayoritas pekerjaan masyarakat Desa Ahu adalah petani.

7. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Produk kami tentu mempunyai fungsi jangka panjang karena tidak sedikit orang yang mengalami masalah berat badan dan kesehatan. Selain itu, orang-orang juga dapat dengan mudah mengalami perubahan berat badan, jika pola hidupnya tidak sehat dan kurang berolahraga.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasarnya adalah orang luar dari Desa Ahu yang memiliki masalah dengan berat badan. Selain itu, produk ini juga diciptakan untuk orang yang memiliki masalah dengan pencernaan dan ingin pencernaan menjadi lancar. Terutama produk dengan varian jahe dan pisang sangat efektif untuk menurunkan berat badan. Produk ini diperuntukan untuk orang dengan umur 16 tahun ke atas, dapat berjenis kelamin laki-laki dan perempuan.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Karena keterbatasan relasi sosial, kami akan memulai memasarkan produk HEBATA melalui media *online* untuk menjangkau orang luar supaya dapat mengenal apa itu produk HEBATA. Setelah penjualan dinyatakan berhasil dalam jangka panjang, kami akan bekerja sama dengan para *influencer* untuk memperluas pengenalan dan pemasaran produk HEBATA. Karena, *influencer* menjadi sorotan publik, terutama pada media *online*.

1. PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Produk HEBATA akan dijual di *offline store* agar konsumen semakin mudah untuk membeli produk HEBATA di mana pun, baik secara *online* maupun *offline*. Untuk *online store* kami menggunakan *e-commerce* dan media sosial. Sementara untuk *offline*, kami akan memasukkan ke toko-toko.

2. KEGIATAN PROMOSI

Promosi dapat menggunakan media sosial karena awalnya produk HEBATA dirintis untuk dipasarkan secara *online* dengan menggunakan media sosial, seperti Instagram, TikTok, website dan lain-lain. Jika produk HEBATA akan bertahan dalam jangka panjang, HEBATA juga akan dipasarkan secara *offline*. Kami juga akan menggunakan *influencer* karena dengan *paid promote* atau *endorse* akan lebih efektif agar banyak orang yang mengenali.

3. STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga ditetapkan berdasarkan *production cost* dan modal awal pembuatan produk HEBATA. Penetapan harga harus melihat produk lainnya sebagai pertimbangan untuk menetapkan harga produk HEBATA. Kami juga menghitung harga untuk mendapatkan keuntungan, namun tetap harga yang dijual terbilang murah agar dapat dibeli oleh semua kalangan.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Bahan Pokok

Harga bahan pokok akan lebih murah di desa, sehingga akan dikurangi sekitar 35% lebih murah dibanding harga yang ada di supermarket karena kami membeli bahan pokok langsung dari petani di Desa Ahu.

- Harga pisang di pasar kurang lebih Rp 14.000 per kilo, jika harga di desa sekitar Rp 9.000 rupiah per kg karena bertemu langsung dengan petani
- Harga jahe di pasar sekitar Rp 20.000 per kg, jika di desa sekitar Rp 13.000
- Harga jagung di pasaran sekitar Rp 12.000, jika di desa sekitar Rp 7.000
- Harga gula sekitar Rp 14.000 per kg
- Biaya kemasan Rp 500 untuk 100 gr
- Biaya mesin Rp 5.000.000
- Biaya packing Rp 400 per bungkus
- Biaya listrik Rp 400.000 per bulan

SDM

- Digaji 500 ribu rupiah untuk 1 minggu dan memiliki 5 orang karyawan dalam pembuatan produk dan logistik

Pembuatan dan Jumlah Biaya Bahan Baku

- Dalam pembuatan jahe pisang membutuhkan 2 kg pisang, 2 kg jahe, dan 0,5 kg gula
Rp 18.000 (pisang) + Rp 58.000 (jahe) + Rp 7.000 (gula) = Rp 83.000
Biaya kemasan, label, dan segel Rp 5.000 untuk 10 kemasan atau Rp 500 per kemasan
Biaya bahan pokok per 1 kg sebesar Rp 88.000 (Untuk 10 *pack*)
- Dalam pembuatan jahe jagung membutuhkan 3 kg jagung, 2 kg jahe, dan 0,5 kg gula
Rp 21.000 (jagung) + Rp 26.000 (jahe) + Rp 7.000 (gula) = Rp 54.000
Biaya kemasan, label, dan segel Rp 5.000 untuk 10 kemasan atau Rp 500 per kemasan
Biaya bahan pokok per 1 kg sebesar Rp 59.000 (Untuk 10 *pack*)
- Biaya pegawai Rp 2.500.000 untuk 1 minggu (5 pegawai). Dalam satu minggu, perusahaan kami dapat memproduksi 50 kg atau sekitar 500 kemasan.

Dari data tersebut, biaya produksi dari bahan pokok sama, namun ada perbedaan harga dengan pisang. Karena pisang lebih banyak peminatnya, maka harganya lebih tinggi sebesar Rp 5.000.

Harga jahe pisang Rp 35.000

Harga jahe jagung Rp 30.000

Jika jumlah produksi pisang dan jahe berbanding setara, maka:

- Pisang : $35.000 \times 250 = 8.750.000$
- Jagung : $30.000 \times 250 = 7.500.000$
- Sehingga total Rp 16.250.000 dan dipotong biaya pegawai Rp 2.500.000 dan listrik Rp 100.000, sehingga menjadi Rp 13.650.000.
- Biaya produksi untuk 250 jahe jagung dan 250 jahe pisang sebesar Rp 3.675.000.
- Sehingga laba dari perusahaan kami sebesar Rp 9.975.000 per minggu di luar harga mesin.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Minuman instan yang menyehatkan • Harga yang sangat terjangkau • Varian rasa yang unik • Menjaga daya tahan tubuh • Tanpa pengawet, karena mengolah bahan menjadi bubuk yang membuat bahan tersebut akan awet • Dapat dikonsumsi oleh semua kalangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum bisa memasarkan dalam skala yang besar • Teknologi yang digunakan terbilang tradisional dibandingkan dengan kompetitor • SDM yang terbatas • Modal yang terbatas
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku terbilang mudah untuk dicari • Kompetitor masih terbilang sedikit • Inovasi ini terbilang unik karena belum pernah ada sebelumnya • Di tengah pandemi yang belum ada obatnya, jahe merupakan salah satu cara pencegahan virus • Banyak orang yang ingin menurunkan berat badan tetapi ingin obat yang sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang pengetahuan akan khasiat mendalam dalam produk ini • Kepercayaan yang mungkin akan sulit didapat

ANALISIS PRODUK PESAING

Pesaing dalam sektor ini sebenarnya belum terlalu banyak dan belum terlalu dikenal di kalangan masyarakat, namun ada beberapa pesaing yang menjadi pesaing utama bahkan cukup berat, seperti produk Herbalife. Produk tersebut telah memiliki pengujian standar masing masing dan secara lengkap melakukan penelitian terkait produk yang mereka miliki dan telah mendapatkan *reward* sebagai herbal terbaik, sehingga memunculkan *brand image* yang baik di kalangan masyarakat. Harga yang dibandrol di pasaran cukup tinggi dibandingkan dengan produk kami, yakni bisa 4-6 kali lipatnya.

Selain itu, ada produk obat diet dari *selebgram* terkenal, yaitu Rachel Vennya. Dia mengeluarkan produk bernama Slim Beauty Product. Obat ini cukup terkenal karena mengingat Rachel Vennya memiliki banyak pengikut di Instagram, sehingga dengan mudah mendapatkan konsumen. Merek ini juga memiliki berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan. Jika dibandingkan dengan harga kami, maka harga Slim Beauty Product harganya lebih mahal.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran	Lokal 10 % Regional 20 %	Nasional 40 % Ekspor 30 %		
2. Jalur Distribusi	Individu ✓ Industri ✓	Pemerintah ✓ Distributor ✓	Retailer ✓ Eksportir ✓	Supplier ✓
3. Metode Pemasaran	Online Offline	- Facebook ✓ - Instagram ✓ - Twitter ✓ - Supermarket ✓ - Toko ✓ - Stand di pameran/acara ✓	- YouTube ✓ - TikTok ✓ - E-Commerce ✓	- Website Resmi ✓

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Produksi yang dilakukan pada awalnya tidak akan banyak menggunakan mesin yang canggih. Produksi tetap dilakukan dengan menggunakan mesin, tidak manual untuk menghemat waktu produksi minuman serbuk ini. Pada masa awal pembukaan usaha HEBATA ini kami tidak memproduksi serbuk minuman ini terlalu banyak karena kami tidak ingin mengambil risiko yang terlalu besar. Namun jika melihat *feedback* dari konsumen sangat baik dengan produk kita dan permintaan meningkat, maka kami akan membuat jadwal produksi lebih rutin lagi atau kami akan melakukan produksi setiap hari agar kebutuhan konsumen terpenuhi.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Untuk SDM yang akan kami pakai adalah warga Desa Ahu sendiri karena kami melihat masih banyak warga yang membutuhkan pekerjaan yang lebih baik agar dapat meningkatkan perekonomian Desa Ahu, sehingga kami tidak memberdayakan masyarakat luar Desa Ahu karena kami ingin menyejahterakan Desa Ahu. Produk HEBATA ini juga merupakan produk khas Desa Ahu, sehingga akan lebih baik jika menggunakan SDM dari Desa Ahu.

STRATEGI KEUANGAN

Modal pertama kali ditanamkan dari dana pribadi untuk membeli keperluan dan kebutuhan di awal. Setelah memulai produksi dan menjualnya, kami akan mendapatkan keuntungan. Modal untuk membuat 1 kantong minuman serbuk ini tentu akan disimpan dan diputar untuk modal produksi kembali. Keuntungan yang didapat akan dipisahkan. Kami akan menghitung jumlah pendapatan per hari agar dapat mengantisipasi kesalahan. Keuntungan akan disimpan terlebih dahulu dan diambil setiap bulannya untuk menggantikan modal awal.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak Negatif

Usaha yang kami jalani ini dapat menyebabkan limbah, sehingga kami harus mengatur limbah agar terbuang ke tempat yang benar. Limbah-limbah tersebut berupa pencemaran udara, pencemaran air, dan pencemaran tanah. Dengan bertambahnya transportasi yang akan keluar masuk apalagi jika transportasi tersebut berukuran besar, hal tersebut bisa akan meresahkan warga dan membuat kualitas jalan menjadi tidak baik. Selain itu, bisa berkembang sifat materialisme warga karena mengharapakan usaha ini terlalu tinggi dari segi materi.

Dampak Positif

Dengan adanya usaha ini, maka akan membuka lapangan kerja di Desa Ahu. Berdasarkan data desa, banyaknya masyarakat yang tidak bersekolah, maka usaha ini bisa membuka lapangan kerja untuk mereka karena membuat produk ini tidak membutuhkan pendidikan yang tinggi. Selain itu, diharapkan masyarakat luar lebih mengenal desa ini. Pemasaran yang dilakukan terhadap bahan pangan juga akan semakin maju, sehingga bahan-bahan pangan dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat Desa Ahu. Usaha ini juga akan memajukan cara berpikir atau cara pandang dari masyarakat Desa Ahu.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Setiap usaha yang baru dimulai pasti memiliki risiko. Risiko tersebut bisa tinggi atau rendah. Risiko yang mungkin terjadi dalam usaha ini adalah kurangnya kepercayaan terhadap produk yang kami produksi karena banyaknya obat diet yang beredar di pasaran dan sudah mulai banyaknya pesaing yang sudah terkenal. Selain itu, kami khawatir jika memproduksi dalam jumlah yang besar pada awal produksi akan menyebabkan kerugian.

Cara yang dilakukan untuk mengantisipasi risiko-risiko tersebut adalah dengan meyakinkan target pasar kami bahwa produk kami aman digunakan. Testimonial sangat dibutuhkan untuk mengantisipasi risiko ini. Awalnya kami akan memberikan testimonial dari kami sendiri dan tentu memberikan bukti bahwa kami memang menggunakan HEBATA dan hasilnya juga bagus. Lalu kami akan memproduksi HEBATA dalam jumlah yang tidak terlalu banyak.

LAMPIRAN

Logo HEBATA





Design Depan Produk HEBATA Jahe Jagung



Design Depan Produk HEBATA Jahe Pisang



Design Belakang Produk HEBATA Jahe Jagung



Design Belakang Produk HEBATA Jahe Pisang



Kemasan Bagian Depan

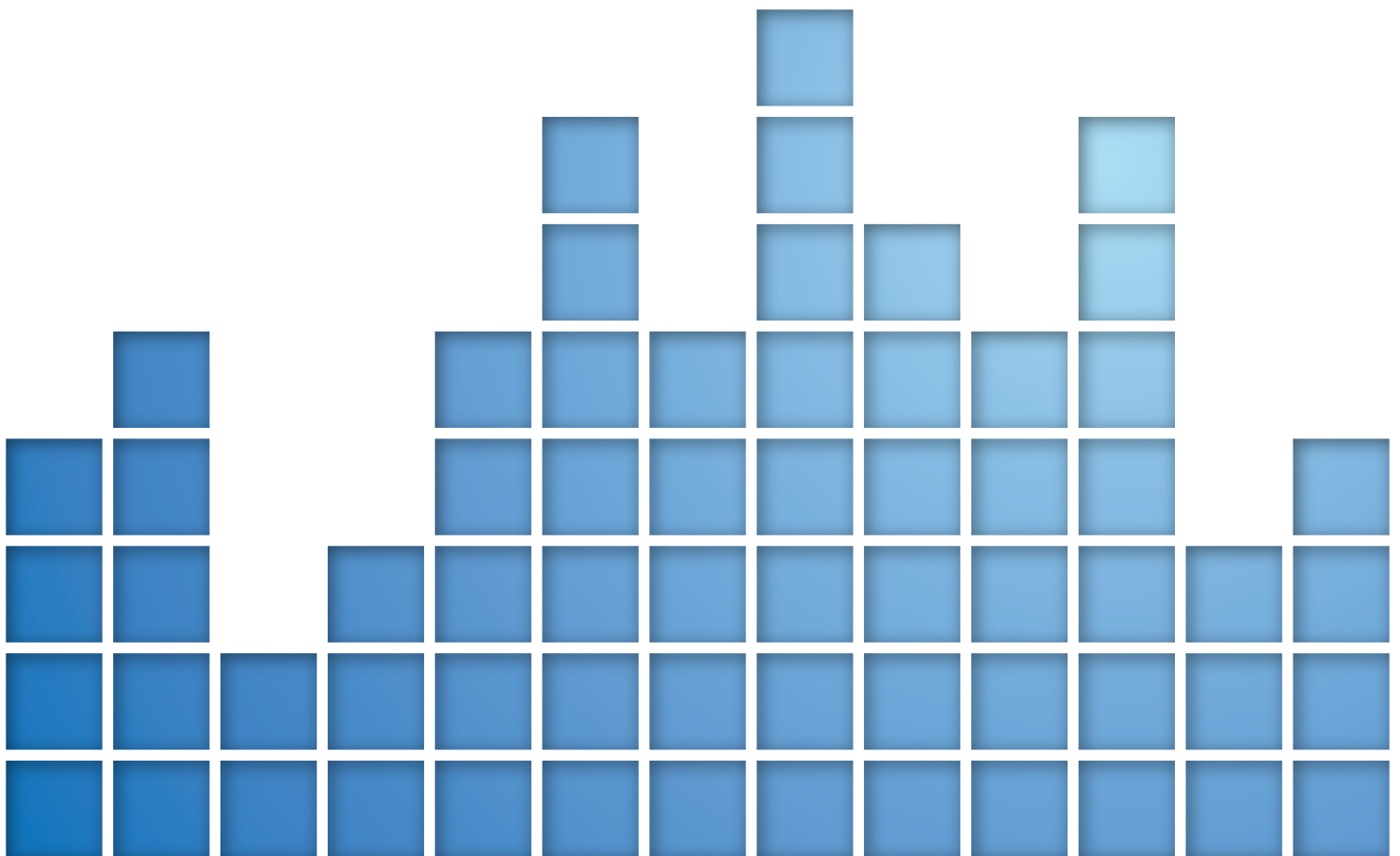


Kemasan Bagian Belakang

Analisis Data Desa Balabalakang Induk

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan



Kepulauan Balabalakang yang juga disebut Balabalagan, dan dulu dikenal sebagai Kepulauan Paternoster Kecil adalah kepulauan dan kecamatan di Selat Makassar di lepas pantai timur Kalimantan, di tengah-tengah antara Kalimantan dan Sulawesi, Indonesia. Kepulauan ini juga terletak dekat dengan pusat geografis Indonesia.

Figure 1
Desa Balabalakang Induk



Sumber: Dokumentasi Desa Balabalakang Induk

Secara administratif, kecamatan kepulauan ini masuk ke dalam wilayah Kab. Mamuju, Sulawesi Barat dan dibagi menjadi dua desa, yaitu desa Balabalakang Induk dan desa Balabalakang Timur.

Dengan luas 1,47 km² dan jumlah penduduk 2.705, kebanyakan mata pencaharian mereka adalah sebagai nelayan dengan didukung oleh perairan di daerah mereka yang seperti sebuah surga bagi kehidupan laut.

Figure 2
Desa Balabalakang Induk



Sumber: Dokumentasi Desa Balabalakang Induk

Figure 3
Desa Balabalakang Induk



Sumber:
Dokumentasi Desa Balabalakang Induk

Di kepulauan ini tercatat berjumlah 18 pulau, dengan pulau terbesar bernama Saboyang. Selat-selatunya dangkal dan tidak dapat dilayari, tetapi memberikan keuntungan berupa hasil perikanan yang subur bagi warga asli pulau ini, yaitu Suku Bajau.

A. DEMOGRAFI DESA BALABALAKANG INDUK

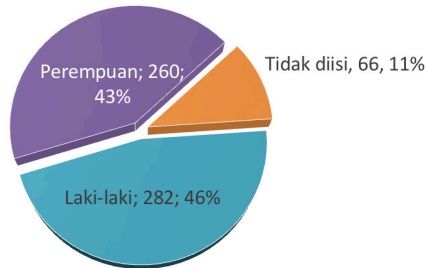
Jumlah penduduk desa berdasarkan kelamin: Perempuan ada 260 orang atau 43%, laki-laki ada 282 orang atau 46% dan yang tidak mengisi ada 66 orang atau 11% dari total penduduk 608 yang terdata pada kuesioner.

Jumlah penduduk desa Balabalakang Induk berdasarkan survey, desa 1 berisi 55 kk, desa 2 berisi 13 kk, desa 3 berisi 26 kk, desa 4 berisi 40 kk, desa 5 berisi 23 kk, desa 6 berisi 25 kk, desa 7 berisi 20 kk, desa 8 berisi 21 kk.

Penduduk merupakan faktor utama kemajuan sebuah negara atau daerah. Penduduk dengan Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul, berkualitas dan berdaya saing tinggi merupakan modal bagi sebuah daerah untuk melakukan inovasi secara kreatif dan cerdas dalam mengelola sumber daya alam (SDA) yang bernilai tinggi

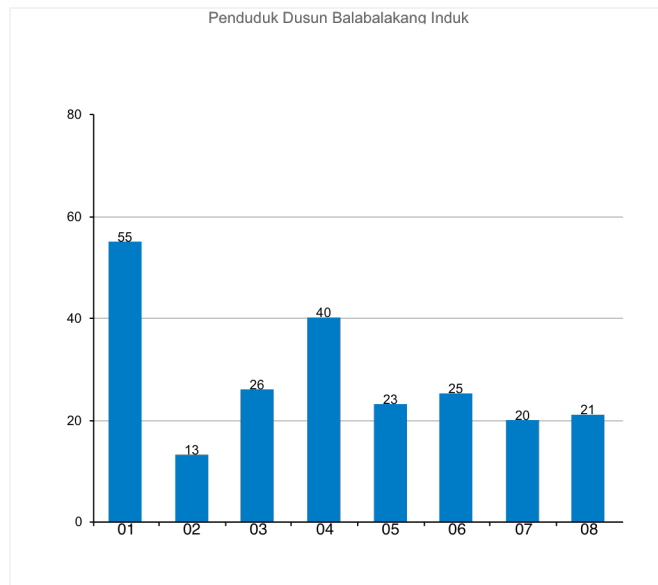
Figure 4
Data Jenis Kelamin Penduduk Desa Balabalakang Induk

Jenis Kelamin Penduduk Desa Bala Balakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 5
Data penduduk Dusun Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

bahkan mampu menciptakan Sumber Daya Buatan (SDB) dengan nilai tambah (added value) yang tinggi.

Pertambahan nilai pada SDA dan SDB yang optimal akan mampu mereduksi bahkan menghilangkan eksploitasi SDA seperti yang banyak terjadi khususnya pada negara-negara berkembang. Ini berarti bahwa di tangan SDM yang berkualitas tinggi dengan daya saing tinggi maka pengelolaan dan pemanfaatan SDA akan sustainable

(berkelanjutan), kerusakan lingkungan dapat diminimalisasi, dan kesejahteraan rakyat suatu bangsa akan tercapai.

Dengan demikian, pengembangan SDM bagi suatu negara adalah suatu keniscayaan atau keharusan. Sebab pengembangan SDM adalah investasi negara yang akan menentukan kemajuan bangsa tersebut, kini dan di masa depan. Hal ini dapat dilakukan melalui kebijakan-kebijakan pemerintah yang diterapkan dengan tata pemerintahan yang berorientasi pada pengembangan SDM.

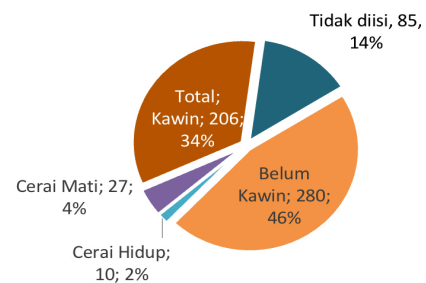
Menurut Teori Sosial Robert Malthus (pesimistis) An Essay on Population: Penduduk berkembang menurut deret ukur (1, 2, 4, 8, ...), sedangkan bahan pangan berkembang menurut deret hitung (1, 2, 3, 4, ...). Mempertimbangkan hal tersebut, maka perlu diupayakan pengendalian pertumbuhan penduduk, selain itu juga dilakukan usaha lain untuk mensejahterakan penduduk yaitu dengan upaya peningkatan pendidikan dan ketrampilan penduduk untuk menciptakan kesejahterannya baik dari segi ekonomi, kesehatan, infrastruktur, teknologi dan kesehatan.

B. STATUS PERKAWINAN

Status perkawinan dari penduduk yang mengisi kuesioner: Yang sudah kawin ada 206 orang atau 34%, Belum kawin ada 280 orang atau 46%, Cerai mati ada 27 orang atau 4% dan Cerai Hidup ada 10 orang atau 2%, dan yang tidak diisi ada 85 orang atau 14%.

Figure 6
Data Cerai Kawin (kiri) & Status Perkawinan Penduduk Desa Balabalakang Induk (kanan)

Status Perkawinan Penduduk Desa Bala Balakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

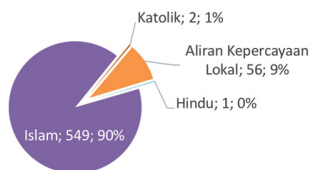
Dengan menganut agama Islam, sepertinya mereka semua memiliki nilai-nilai keagamaan yang cukup kuat sehingga mampu mempertahankan perkawinan mereka dengan baik. Tentunya kondisi ini perlu dipertahankan menjadi standar moral bagi seluruh tatanan desa ini yang dapat berpengaruh sangat baik bagi generasi yang akan datang.

Perkawinan yang harmonis akan berakibat positif bagi anak-anak yang dilahirkan dan dibesarkan di dalamnya. Yang tentunya kondisi ini juga akan membawa dampak yang positif bagi nilai dari masyarakat di desa tersebut.

C. AGAMA DAN KEPERCAYAAN PENDUDUK

Figure 7
Data Agama Penduduk Desa Balabalakang Induk

Agama Penduduk Desa Bala Balakang Induk

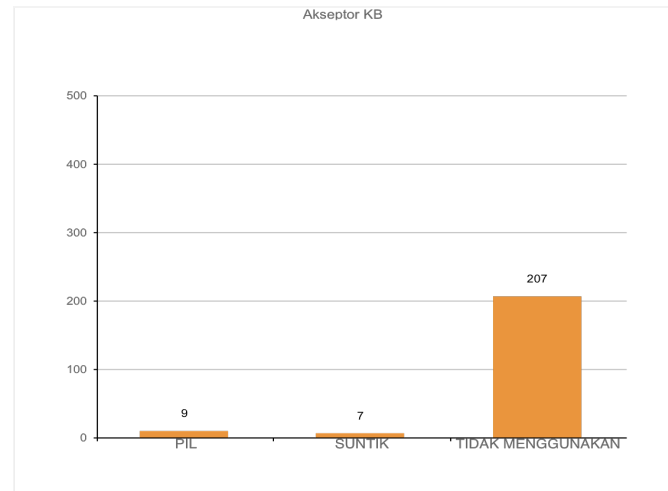


Sumber: Data Diolah Penulis

Mayoritas agama penduduk desa ini adalah Islam sebanyak 90% atau 549 dan sebanyak 9% atau 56 warga memiliki aliran kepercayaan dan hanya 1% atau 2 warga beragama Katolik dan 1 warga beragama Hindu. Dengan penduduk mayoritas Islam, tentunya akan lebih mudah bagi pemerintah untuk menjangkau para penduduk melalui pertemuan-pertemuan keagamaan. Tentunya walau Islam adalah agama mayoritas, rasa persaudaraan antar umat agama yang berbeda seharusnya tetap dijaga. Para pemimpin agama yang bijak tentunya diharapkan dapat menjadi panutan dan dapat menjadi perpanjangan tangan pemerintah dalam melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat.

D. AKSEPTOR KELUARGA BERENCANA

Figure 8
Data Akseptor Keluarga Berencana Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Sebanyak 9 kk yang menggunakan pil dan 7 kk yang menggunakan sistem suntik, dan 207 kk yang tidak menggunakan alat KB.

Keluarga berencana kerap disalahartikan sebagai program menolak kehadiran anak. Padahal, faktanya tidak demikian. Tujuan dan manfaat program keluarga berencana justru sangat baik demi mewujudkan keluarga sehat, bahagia, dan sejahtera.

Keluarga berencana (KB) merupakan program skala nasional yang dikelola oleh Badan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN). Ada banyak manfaat program keluarga berencana yang ditawarkan oleh negara. Salah satunya adalah menghasilkan keluarga yang berkualitas.

Tujuan Program Keluarga Berencana:

Ada beberapa tujuan penting dilaksanakannya program keluarga berencana, di antaranya:

- Membentuk keluarga kecil sejahtera, sesuai dengan kondisi ekonomi keluarga tersebut
- Mencanangkan keluarga kecil dengan cukup 2 anak

- Mencegah terjadinya pernikahan di usia dini
- Menekan angka kematian ibu dan bayi akibat hamil di usia yang terlalu muda atau terlalu tua, atau akibat penyakit sistem reproduksi.
- Menekan jumlah penduduk serta menyeimbangkan jumlah kebutuhan dengan jumlah penduduk di Indonesia.

Manfaat program Keluarga Berencana adalah:

1. Menjaga kesehatan ibu dan bayi
2. Mendorong kecukupan ASI dan pola asuh yang baik
3. Mencegah kehamilan yang direncanakan
4. Mencegah penyakit seksual
5. Menurunkan angka kematian ibu dan bayi
6. Membentuk keluarga yang berkualitas (Nareza, 2020)

Dilihat dari manfaat program Keluarga Berencana ini, maka sangatlah disarankan agar penduduk desa Balabalakang Induk ini dapat diberikan penyuluhan lebih jauh lagi kepada masyarakatnya agar dapat mengikutinya dan melakukannya, mengingat bahwa program KB ini adalah suatu program yang sangat baik untuk perbaikan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di masa yang akan datang.

E. PENDIDIKAN MASYARAKAT DESA BALABALAKANG INDUK

Figure 9:
Data Pendidikan Masyarakat (Kepala Keluarga)
Desa Balabalakang Induk

Desa Balabalakang Induk		
PENDIDIKAN	PUTUS SEKOLAH	TAMAT SEKOLAH
D3		1
D4/S1		1
SD/SEDERAJAT	10	149
SMA/SMK/SEDERAJAT		13
SMP/SEDERAJAT		21
TIDAK DAPAT BACA-TULIS		
TIDAK SEKOLAH	26	2
Grand Total	36	187

Sumber: Data Diolah Penulis

Berbicara mengenai Pendidikan, kita semua pasti sudah mengetahui bahwa begitu pentingnya pendidikan bagi manusia. Dengan adanya pendidikan ini maka manusia atau seseorang dapat mempunyai pengetahuan, kemampuan, dan Sumber Daya Manusia yang tinggi. Hal-hal tersebut menjadi salah satu modal yang berharga yang dapat kita miliki untuk tetap hidup di zaman yang serba sulit ini.

Pendidikan, kemampuan, pengetahuan, dan wawasan sangat dibutuhkan dalam memulai atau melamar suatu pekerjaan.

Pentingnya pendidikan ini adalah untuk:

1. Untuk karir dan pendidikan
2. Menjadi manusia yang lebih baik dan berkarakter
3. Membantu memajukan suatu bangsa
4. Memberikan pengetahuan
5. Memberikan pencerahan dalam kehidupan

Betapa pentingnya pendidikan itu, maka jika dilihat dari survey yang dilakukan pada kepala keluarga di desa Balabalakang Induk ini masih sangat tertinggal untuk urusan pendidikan ini. Karena hanya 149 KK yang tamat sekolah dan itupun baru tamat Sekolah Dasar saja dan ada 10 yang putus sekolah. Sementara itu hanya 1 orang yang tamat D3, dan 1 orang saja yang D4/S1, 13 orang lulus SMA/SMK/Sederajat, dan 21 orang yang lulus SMP/Sederajat, 26 orang yang tidak bersekolah.

Dengan melihat betapa besarnya peranan pendidikan bagi manusia dan bagi pengembangan daerah dan bangsa, maka sangat diperlukan peranan pemerintah dalam hal ini untuk memberikan bantuan untuk bagian pendidikan di daerah ini.

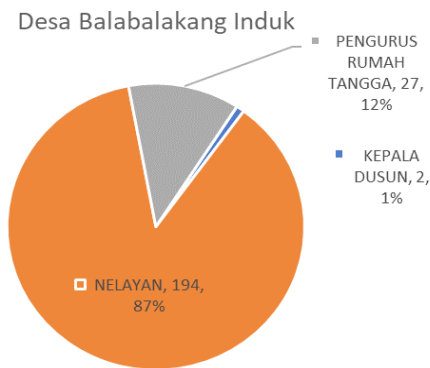
Bantuan itu tentunya dalam bentuk sarana, prasarana sekolah dan juga mengirimkan tenaga-tenaga pengajar yang kompeten yang tentunya juga mendapatkan gaji yang sepadan bagi kehidupan mereka selama bertugas di desa ini, yang melalui kesejahteraan yang dipikirkan dengan baik tentunya akan membawa dampak yang baik juga bagi perkembangan desa tersebut.

Tentunya dengan tingkat pendidikan yang semakin baik akan dapat mengangkat tingkat kesejahteraan bagi desa ini secara umum, karena akan mempengaruhi cara berpikir mereka dalam mengembangkan kegiatan usaha dan kemajuan desa tersebut pada akhirnya.

F. JENIS PEKERJAAN PENDUDUK

Figure 10

Data Jenis Pekerjaan Penduduk Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Mayoritas penduduk desa Balabalakang Induk adalah nelayan sebanyak 87% atau 194 orang, sebagai pengurus rumah tangga ada 27 orang atau 12%, dan sebagai kepala dusun ada 2 orang atau 1%.

Tentunya hal ini dikarenakan desa ini adalah desa pantai yang dikelilingi oleh lautan, maka tidaklah mengherankan jika mayoritas mata pencaharian mereka adalah menjadi nelayan dan menangkap ikan. Menjadi seorang nelayan tentunya akan menjadi mata pencaharian yang sangat potensial di daerah ini. Jika saja mereka dibekali dengan pengetahuan yang baik mengenai cara menangkap ikan yang efektif tanpa merusak ekosistem di laut maka usaha penangkapan ikan ini dapat menjadi usaha yang berkelanjutan dan alam pun akan bersahabat untuk memberikan penghidupan bagi warga.

Dan selain itu, mereka juga perlu dibekali dengan kapal yang layak melaut dilengkapi dengan peralatan yang memadai, dan yang perlu dipikirkan juga adalah mengenai

ketersediaan bahan bakar solar untuk kapal yang tentunya sangat diperlukan untuk mereka melaut.

Banyak negara maju yang justru mengandalkan kekuatan maritim untuk menambah devisa bagi negaranya. Karena itu, mengingat kekayaan alam yang ada di daerah ini, maka sangatlah mungkin bagi mereka juga untuk dibina agar dapat menaikkan produktifitas dan efektifitas dari hasil kerja mereka.

Begitu juga meskipun ada yang hanya menjadi pengurus rumah tangga, bukan berarti mereka tidak dapat menjadi produktif. Jika diberikan kursus dan penyuluhan yang baik, maka mereka bisa membuka industri rumah tangga untuk hasil laut yang mereka dapatkan, atau juga menghasilkan produk lain dari hasil desa tersebut yang kemudian dapat dipasarkan dan tentunya memberikan nilai tambah bagi penduduk desa tersebut.

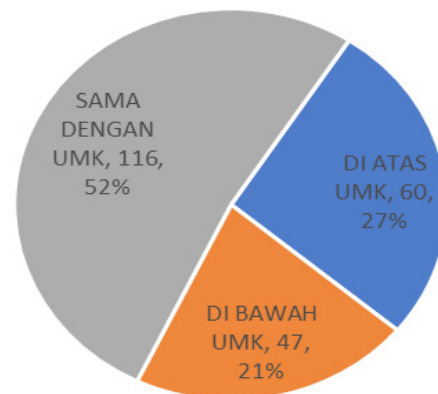
G. JUMLAH PENGHASILAN PENDUDUK DESA

Jumlah penghasilan penduduk desa ini mayoritas sama dengan UMK yang berlaku itu sebanyak 116 orang atau 52%, dan di bawah UMK ada 47 orang atau 21%, dan di atas UMK ada 60 orang atau 27%. Melihat dari jumlah

Figure 11

Data Jumlah Penghasilan Penduduk Desa Balabalakang Induk

Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

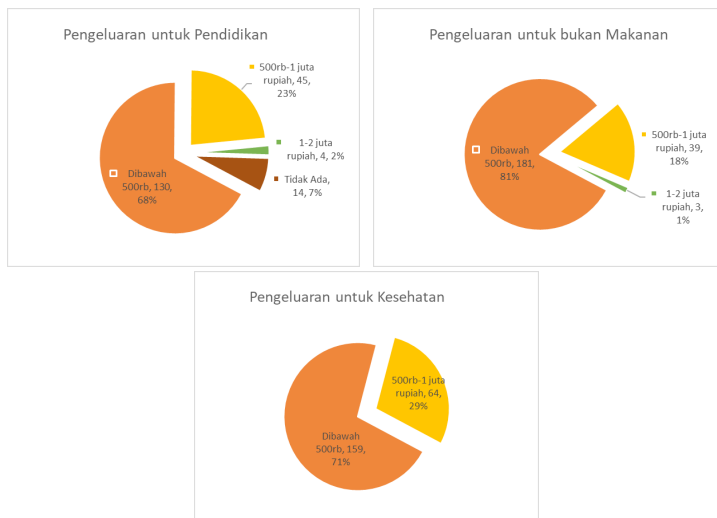
pendapatan yang dicapai oleh penduduk desa tersebut menunjukkan bahwa secara umum penghasilan mereka dari menjadi nelayan dan menangkap ikan bisa dikatakan cukup baik walau sama sekali belum maksimal.

Jika penghasilan masih di batas UMK artinya mereka baru mencapai standar hidup yang sewajarnya, namun belum dapat memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Karena itu masih banyak yang perlu dibangun dan dipikirkan agar mereka dapat memiliki taraf hidup yang lebih baik lagi.

H. JENIS PENGELUARAN PENDUDUK

Figure 12

Data Pengeluaran untuk Pendudukan (kiri), Data Pengeluaran untuk Bukan Makanan (tengah), & Data Pengeluaran untuk Kesehatan (kanan)



Sumber: Data Diolah Penulis

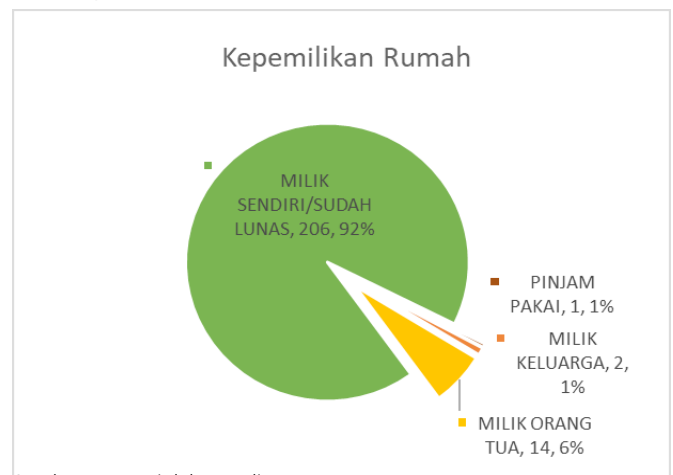
Jenis pengeluaran penduduk desa ini untuk bidang pendidikan masih sangat sedikit. Ada 4 kk atau 2% yang mengeluarkan antara 1-2 jt untuk pendidikan, dan 45 kk yang mengeluarkan 500rb-1jt atau sebanyak 23%, sementara sebanyak 130 kk atau 68% mengeluarkan kurang dari 500rb dan sebanyak 14 kk atau 17% yang sama sekali tidak ada pengeluaran untuk pendidikan. Jika dibandingkan dengan penghasilan warga, sangat wajar kita melihat pengeluaran dana untuk mendidikan masih dapat digolongkan rendah. Dengan menambahkan pemasukan keluarga, harapannya warga dapat menyekolahkan anak-

anaknya sampai dengan ke perguruan tinggi. Untuk tahap Pendidikan yang paling dibutuhkan saat ini, pemerintah sebaiknya mulai memikirkan untuk membuat SMA, Sekolah Kejuruan bagi penduduk sehingga warga tidak perlu untuk pergi keluar dari wilayahnya untuk menempuh sekolah menengah atas.

I. KEPEMILIKAN RUMAH

Figure 13

Data Kepemilikan Rumah



Sumber: Data Diolah Penulis

Sebanyak 206 kk atau 92% sudah memiliki rumah sendiri dan sudah lunas terbayar, sementara sebanyak 14 kk atau 6% masih tinggal di rumah milik orang tua, 2 kk atau 1% masih tinggal di rumah milik keluarga, dan sebanyak 1 kk atau 1% masih memakai rumah pinjaman.

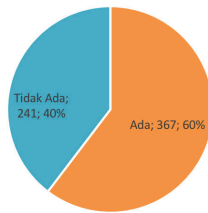
Situasi ini artinya penduduk desa ini memiliki rasa pentingnya memiliki rumah tinggal sendiri, dan ini merupakan hal yang baik karena mereka tidak perlu banyak berpindah-pindah lokasi, dan dengan demikian desa ini benar-benar memiliki penduduk yang berpotensi untuk memiliki komitmen dalam membangun desanya.

J. KEPEMILIKAN AKTA KELAHIRAN PENDUDUK DESA

Dari hasil survey maka diketahui bahwa sebanyak 367 orang atau 60% penduduk desa ini sudah memiliki akta

Figure 14
Data Kepemilikan Akta Kelahiran Penduduk Desa

Kepemilikan Akta Kelahiran Penduduk Desa Bala Balakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

kelahiran, sedangkan sebanyak 241 orang atau 40% tidak memiliki akta kelahiran.

Akta kelahiran adalah suatu surat yang menyatakan bahwa kelahiran seseorang itu sudah terdaftar di dalam data pemerintah. Akta Kelahiran adalah Bukti Sah mengenai Status dan Peristiwa Kelahiran Seseorang yang dikeluarkan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil. Bayi yang dilaporkan kelahirannya akan terdaftar dalam Kartu Keluarga dan diberi Nomor Induk Kependudukan (NIK) sebagai Dasar untuk Memperoleh Pelayanan Masyarakat Lainnya.

Yang berwenang mencatat kelahiran pada Register Akta Kelahiran dan menerbitkan Kutipan Akta Kelahiran adalah Pejabat Pencatatan Sipil pada instansi pelaksana tempat penduduk berdomicili.

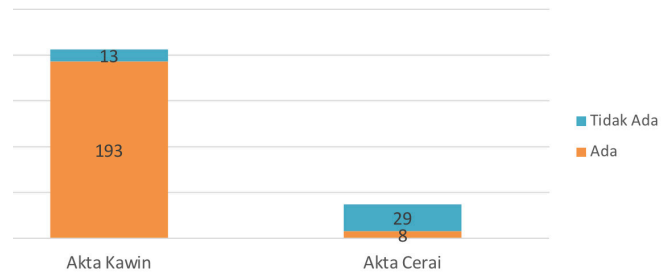
Dari keterangan ini maka kita bisa menyepakati betapa pentingnya memiliki akta kelahiran bagi setiap penduduk. Karena itu pemerintah diharapkan bisa memberi bantuan untuk penyuluhan mengenai kependudukan di daerah ini agar dapat tertata lebih rapi.

K. KEPEMILIKAN AKTA NIKAH DAN AKTA CERAI

Dari jumlah yang sudah kawin, maka sebanyak 193 warga yang sudah memiliki akta kawin, dan sebanyak 13 yang tidak memiliki akta perkawinan. Sedangkan dari yang

Figure 15
Data Kepemilikan Akta Nikah dan Cerai
Desa Balabalakang Induk

balakang induk



Sumber: Data Diolah Penulis

sudah cerai, baik yang cerai mati maupun yang cerai hidup, maka sebanyak 29 warga yang tidak memiliki akta cerai dan 8 yang memiliki akta cerai.

Sekali lagi akta perkawinan dan akta cerai ini sangat diperlukan untuk dimiliki setiap warga yang menikah ataupun yang bercerai. Selain untuk pencatatan di negara, juga tentunya akta nikah. Akta nikah merupakan dokumen penting yang menjadi bukti peristiwa nikah yang sah yang mendokumentasikan pernikahan dengan pasangan. Akta nikah memiliki kekuatan pembuktian formal karena di dalamnya telah dinyatakan dan dilegalisasi oleh pejabat umum dan dicatat secara benar oleh negara.

Begitu juga dengan perceraian. Ketika perceraian sudah diputuskan menjadi keputusan tetap baik di pengadilan agama bagi yang beragama Islam maupun di pengadilan Negeri bagi yang beragama non muslim. Dan akta perceraian ini diperlukan untuk banyak urusan, sehingga sangat penting untuk memilikinya. Karena itu sekali lagi sangat diperlukan peranan pemerintah untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pentingnya semua masalah kependudukan dan pencatatan sipil ini.

L. KEPEMILIKAN KTP

Kepemilikan KTP dan eKTP bagi penduduk yang berusia 17 tahun ke atas adalah mutlak sifatnya bagi semua penduduk warga negara Indonesia yang sudah memenuhi syarat tersebut.

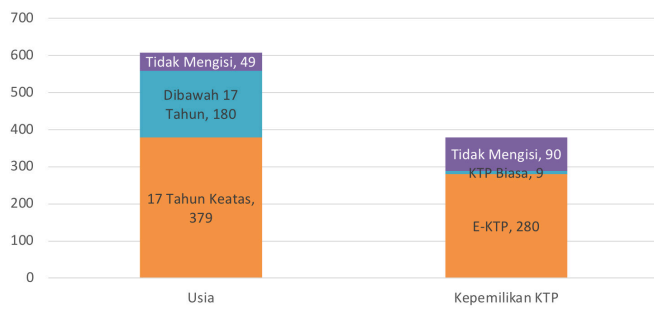
Figure 16

Data Tabel Kepemilikan KTP Desa Balabalakang Induk (kiri) & Data Sebaran Usia dan Kepemilikan KTP Penduduk Desa Balabalakang Induk

Row Labels	Count of KTP-E	Row Labels	Count of KTP-NonE
17 Thn Keatas	379	17 Thn Keatas	379
Ada	280	Ada	9
Tidak Ada	37	Tidak Ada	254
KOSONG	62	KOSONG	116
Dibawah 17 Th	180	Dibawah 17 Thn	180
Ada	1	Tidak Ada	114
Tidak Ada	124	KOSONG	66
KOSONG	55	Tidak Mengisikan	49
Tidak Mengisikan	49	Tidak Ada	6
Ada	20	KOSONG	43
Tidak Ada	8	Grand Total	608
KOSONG	21		
Grand Total	608		

Usia	Kepemilikan KTP
17 Tahun Keatas	379 E-KTP
Dibawah 17 Tahun	180 9 KTP BIASA
Tidak Mengisi	49 90 TIDAK PUNYA

Sebaran Usia dan Kepemilikan KTP Penduduk Desa Bala Balakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Tentunya selain untuk pencatatan penduduk tersebut, maka KTP atau eKTP ini adalah bukti identitas setiap warga negara Indonesia yang nantinya berfungsi sebagai bukti identitas untuk banyak urusan, seperti misalnya pembukaan rekening di bank, pendaftaran sekolah, pembuatan paspor, dan banyak lagi hal lain yang memerlukan untuk menunjukkan KTP tersebut.

Warga desa ini yang memiliki jumlah warga yang di atas usia 17 tahun ke atas sebanyak 379 warga, maka sebanyak 280 warga yang memiliki eKTP, sebanyak 37 yang tidak memiliki eKTP, dan sebanyak 62 yang tidak mengisi. Dari survey ini kita bisa menyimpulkan bahwa sebagian besar sudah memiliki eKTP namun masih banyak yang tidak memiliki KTP. Banyak alasan yang memungkinkan hal ini terjadi, bisa karena sulitnya menjangkau daerah ini sehingga terjadi keterlambatan pelayanan pembuatan

eKTP, atau memang karena kurangnya sarana dalam pembuatan eKTP tersebut.

Untuk ini diharapkan bantuan pemerintah untuk segera membantu masyarakat desa ini dalam pembuatan kartu identitas yang memang sangat diperlukan.

M. SUMBER PENERANGAN DESA

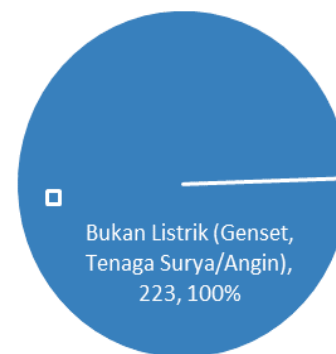
Jika dilihat dari hasil suvey, maka dipastikan bahwa di desa ini sama sekali belum ada sumber listrik yang masuk ke desa ini. Untuk sumber penerangan mereka mengandalkan genset, atau tenaga surya dan tenaga angin. Pemerintah sepertinya harus memperhatikan hal ini dan dihimbau agar dapat segera memikirkan bagaimana caranya agar ada program Listrik Masuk Desa, karena tentunya dengan adanya listrik akan memberi dampak yang sangat luas untuk kehidupan mereka semua.

Tentunya jika listrik bisa diadakan, maka mereka akan bisa menikmati siaran radio dan televisi dengan leluasa. Media ini juga merupakan salah satu sarana untuk mereka mendapatkan sumber informasi. Dan dengan adanya listrik

Figure 17

Sumber Penerangan Desa Balabalakang Induk

Desa Balabalakang Induk *Tidak ada listrik?



Sumber: Data Diolah Penulis

juga tentunya akan menolong untuk bisa membangun sarana komunikasi yang tentunya sangat diperlukan di desa yang sangat jauh dari kota ini.

Akses terhadap penyediaan listrik merupakan satu hal yang sangat penting bagi sebuah daerah. Dan tentunya dengan adanya penyediaan listrik akan dapat menutup kesenjangan antar daerah dan wilayah. Dengan adanya listrik masuk desa ini diharapkan dapat membantu untuk mengurangi angka kemiskinan, dan sekaligus sebagai bentuk tanggung jawab pemerintah untuk perkembangan daerah pedesaan.

Memang tidak mudah untuk menyediakan listrik ini secara merata. Ada banyak kendala dalam pelaksanaannya, karena ada perbedaan kondisi geografis, topografis dan jumlah penduduk yang tentunya berbeda dari satu daerah ke daerah lain.

Penyediaan listrik di Indonesia memang sangat tergantung kepada banyak faktor, namun hal ini sangat perlu untuk dipikirkan dan dilakukan agar seluruh desa di Indonesia dapat mengalami perkembangan yang signifikan. Tentunya dengan adanya akses energi ini akan dapat mewujudkan pembangunan negara yang lebih signifikan. Kemajuan ekonomi dan sosial sebuah daerah akan lebih tercapai dengan adanya ketersediaan energi yang lebih berkualitas.

Dan tentunya ketersediaan listrik ini akan mempengaruhi bukan hanya masalah ekonomi, tapi juga peningkatan di bidang pendidikan dan kesehatan. Sekolah akan dapat memiliki penerangan yang baik, dan bahkan bisa menggunakan komputer yang memang diperlukan oleh siswa untuk dapat belajar dengan lebih baik dan memiliki wawasan yang lebih luas. Posyandu dan Puskesmas tentunya akan dapat melakukan penyimpanan obat-obatan dengan cara yang benar jika mereka memiliki lemari pendingin yang tentunya hanya dapat dioperasikan jika ada aliran listrik yang memadai.

Begitu juga dengan masyarakat setempat yang hampir semuanya nelayan, tentu dengan adanya listrik, mereka akan dapat mengadakan lemari pendingin yang dapat

menjadi sarana penyimpanan ikan hasil tangkapan mereka untuk waktu yang lebih lama, dan hal ini tentunya akan dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian mereka di masa yang akan datang.

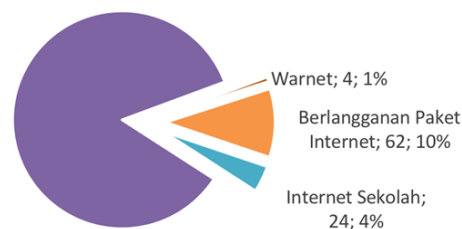
N. CARA AKSES KE INTERNET PENDUDUK DESA BALABALAKANG INDUK

Sebanyak 4 warga atau 1% yang menggunakan warnet untuk melakukan akses internet, dan 62 warga atau 10% yang berlangganan paket, sebanyak 24 warga atau 4% yang menggunakan internet di sekolah, dan sisanya sebanyak 518 warga atau 85% yang tidak mengakses internet.

Tentunya keberadaan internet dapat menolong penduduk untuk mendapatkan informasi. Manfaat internet sangatlah banyak bahkan sebagian besar orang belum benar-benar memahaminya, terutama manfaat yang sifatnya sangat privat. Selain hanya memanfaatkan fungsi sekaligus kegunaan internet, dengan mengetahui lebih detail tentang definisi internet. Anda juga bisa mengembangkan internet agar lebih canggih saat digunakan di berbagai bidang kehidupan.

Selain untuk memperluas komunikasi, internet juga dapat menjadi media untuk informasi dan pengetahuan, juga dapat untuk memperluas pertemanan sehingga tentunya dapat memperluas jaringan kerja dan bisnis, juga untuk meningkatkan pendidikan akademis, sekaligus juga tentunya bisa untuk memberikan hiburan.

Figure 18
Data Cara Akses ke Internet Penduduk Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

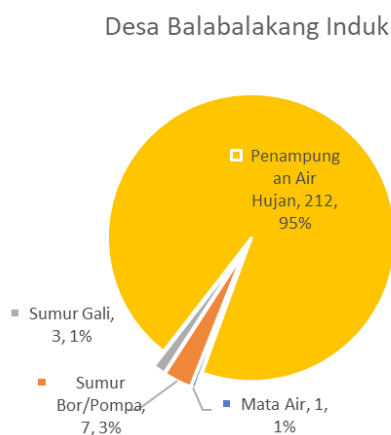
Keberadaan desa Balabalakang Induk yang jauh dari pusat kota justru semakin memerlukan koneksi internet yang lebih baik, karena lewat internet inilah maka desa ini bisa memperoleh informasi yang lebih banyak untuk memperbaiki tingkat ekonomi dan tingkat kehidupan di daerah ini.

O. SUMBER AIR MINUM DALAM KELUARGA

Sumber air minum di desa ini pun belum memadai sama sekali. Sebanyak 95% atau 212 kk menggunakan penampungan air hujan, sebanyak 3 kk atau 1% menggunakan sumur gali, sebanyak 7 kk atau 3% mengambil air dari sumur bor/pompa, dan 1 kk atau 1% mengambil dari mata air.

Air minum adalah hal yang sangat signifikan bagi kehidupan manusia. Sebagian besar dari tubuh manusia adalah air. Kekurangan air bagi manusia dapat mempengaruhi fungsi tubuh yang lain. Karena itu, maka perlu disadari betapa pentingnya air itu bagi tubuh kita. Namun tentunya tidak semua air dapat diminum. Betapa pentingnya bagi kita untuk mengerti tentang kualitas air yang seperti apa yang dapat kita konsumsi.

Figure 19
Data Sumber Air Minum dalam Keluarga
Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Beberapa sumber air minum adalah:

- Air yang berasal dari air tanah, misalnya sumur yang digali.
- Air yang berasal dari langit, misal air hujan atau salju
- Air yang berasal dari permukaan bumi, misal aliran sungai, gletser
- Air biologis yang berasal dari tanaman
- Air yang di daur ulang atau disuling
- Air yang berasal dari supplier air bersih, misal PDAM

Semua air yang berasal dari semua sumber tersebut bukan artinya dapat langsung dikonsumsi, karena yang paling dikhawatirkan adalah jika terdapat bakteri coli di dalamnya yang dapat menyebabkan penyakit diare, tipus dll, karena itu semua air itu perlu untuk diperiksa terlebih dahulu dan juga dimasak sebelum dikonsumsi.

Adapun persyaratan yang dimaksud adalah persyaratan dari segi kualitas fisik, kimia, biologi, dan radiologis sehingga apabila dikonsumsi tidak menimbulkan efek samping.

Air merupakan suatu sarana utama untuk meningkatkan kesehatan. Fungsi terpenting dari sistem penyediaan air bersih adalah pencegahan penyebaran penyakit melalui air.

Tujuan sistem penyediaan air bersih adalah agar dapat menyalurkan/mensuplai air bersih kepada konsumen dalam jumlah yang cukup. Bagian terpenting dalam sistem penyediaan air bersih adalah sumber air baku.

Memang untuk penyediaan air bersih ini sangat diperlukan bantuan dari pemerintah maupun organisasi kemasyarakatan untuk menolong desa ini mendapatkan air bersih untuk minum, karena mungkin kurangnya pengetahuan dan juga kurangnya peralatan untuk pembangunan prasarana tersebut.

P. PENGGUNAAN JAMBAN DALAM KELUARGA

Sama seperti yang terjadi di desa sebelah, maka di desa Balabalakang Induk ini pun mayoritas penduduknya atau

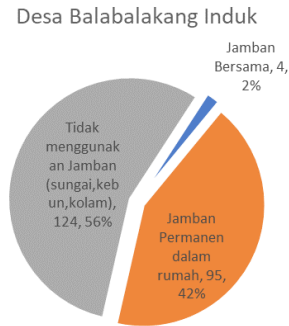


Figure 20 Data Penggunaan Jamban dalam Keluarga Desa Balabalakang Induk

Sumber: Data Diolah Penulis

sebanyak 124 kk atau 56% tidak menggunakan jamban, tapi hanya menggunakan sungai, kebun dan kolam untuk sanitasi mereka. Dan sekitar 95 kk atau 42% yang memiliki jamban permanen di dalam rumah mereka, dan 4 kk atau sekitar 2% yang menggunakan jamban bersama.

Situasi ini mungkin juga terjadi karena memang sulitnya aliran air ke rumah-rumah sehingga mereka lebih suka menggunakan sungai, kebun dan kolam untuk sanitasi. Padahal dengan melakukan hal ini secara terus menerus juga tentunya akan merusak tatanan lingkungan di masa yang akan datang.

Jamban Sehat secara prinsip harus mampu memutuskan hubungan antara tinja dan lingkungan. Sebuah jamban dikategorikan sehat jika mampu mencegah kontaminasi ke badan air, mencegah kontak antara manusia dan tinja, membuat tinja tersebut tidak dapat dihindangi serangga dan binatang lainnya, mencegah bau yang tidak sedap, konstruksi dudukannya dibuat dengan baik dan aman bagi pengguna.

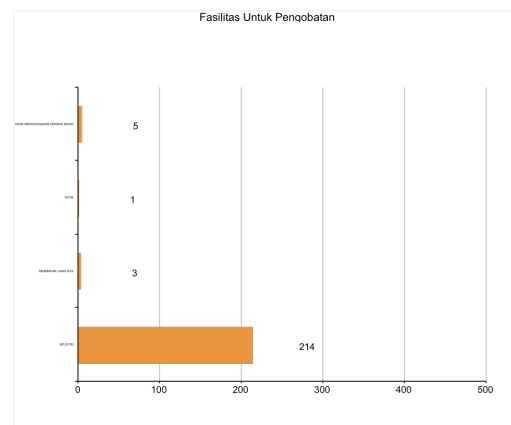
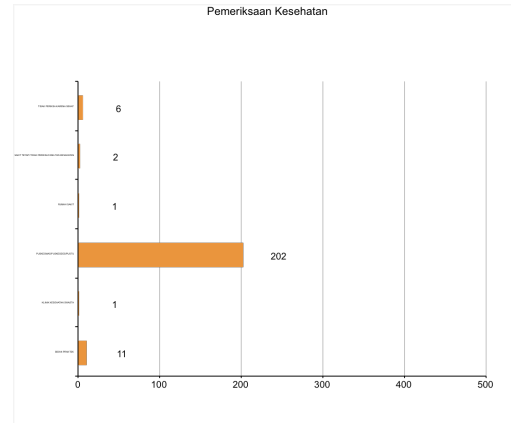
Karena itu diperlukan penyuluhan yang baik mengenai bagaimana membangun jamban permanen yang baik di setiap rumah atau di lingkungan masyarakat yang dapat dibangun dengan cara yang benar dan juga dengan menjaga kebersihannya secara baik sehingga melalui hal ini tentunya diharapkan dapat menjaga kesehatan masyarakat dan desa tersebut. Sebelumnya tentunya

tetap harus dilakukan usaha pengadaan air bersih untuk dialirkan ke desa ini agar proyek jamban sehat ini juga dapat terlaksana dengan semestinya.

Q. PEMERIKSAAN KESEHATAN

Figure 21

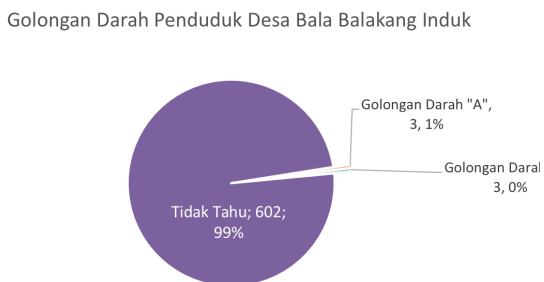
Data Pemeriksaan Kesehatan (atas) & Data Fasilitas untuk Pengobatan Desa Balabalakang Induk (bawah)



Sumber: Data Diolah Penulis

Untuk melakukan pemeriksaan kesehatan di desa ini rata-rata mereka melakukannya dengan pergi ke puskesmas yaitu sebanyak 202 kk dan sebanyak 11 kk melakukannya di bidan praktek, 1 kk ke klinik kesehatan swasta, 1 kk ke rumah sakit, 2 kk walaupun sakit tapi tidak memeriksakannya ke tempat manapun, dan 6 kk tidak memeriksakan diri karena merasa sehat.

Figure 22
Data Golongan Darah Penduduk Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Sebanyak 214 kk menggunakan kartu BPJS untuk pengobatan mereka, 3 kk menggunakan uang kas, 1 kk menggunakan surat keterangan tidak mampu, 5 kk tidak menggunakan karena merasa sehat.

Tentunya kesehatan adalah faktor yang paling penting. Jika tidak memiliki kesehatan yang baik tentunya membuat mereka tidak dapat bekerja dan beraktivitas secara normal.

Sebanyak 99% dari jumlah penduduk di desa ini tidak mengetahui apa golongan darah mereka. Jadi artinya, masalah kesehatan belum menjadi fokus utama kehidupan mereka. Mengapa pengetahuan akan golongan darah itu penting? Karena dengan mengetahui golongan darah mereka, jika terjadi suatu kejadian yang genting dan sangat membutuhkan transfusi darah, maka pihak kesehatan dapat menindaklanjuti dengan cepat.

Sementara dari penelitian yang dilakukan, hanya 3 orang yang bergolongan darah A dan 3 orang yang bergolongan darah O, atau hanya 1 % yang mengetahui tentang hal ini. Jadi artinya, penyuluhan kesehatan sangat perlu dilakukan untuk disampaikan kepada masyarakat di tempat ini.

Desa ini tentunya memiliki puskesmas, namun belum memiliki tenaga medis dan peralatan juga obat-obatan yang memadai untuk menunjang kesehatan penduduk desa. Ditambah dengan daerah ini belum memiliki sistem air minum dan jamban sehat, besar kemungkinan bahwa kesehatan mereka akan mudah terganggu.

Untuk hal ini, maka sangat diharapkan bantuan pemerintah untuk mengirimkan tenaga medis yang cukup secara berkala untuk memberikan penyuluhan juga untuk memeriksakan kesehatan mereka dari waktu ke waktu, Pemberian vitamin dan penyuluhan mengenai asupan yang bergizi tentunya juga sangat diperlukan.

Yang menjadi tantangan utama dalam masalah kesehatan adalah:

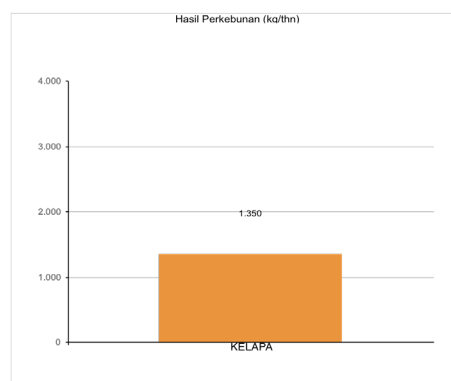
1. Masalah kebersihan
2. Gaya hidup tidak sehat (mis: merokok, kurang olah raga)
3. Persoalan Gizi
4. Masalah kurangnya sarana kesehatan yang memadai

Sementara itu kita semua setuju kalau mencegah itu lebih baik daripada mengobati, karena itulah sekali lagi sangat diperlukan bantuan pemerintah untuk dapat mengatasi semua masalah yang berhubungan dengan kesehatan.

R. POTENSI DESA UNTUK HASIL PERKEBUNAN

Hasil perkebunan desa ini didominasi oleh kelapa sebanyak 1350 kg/tahun. Mungkin dikarenakan jenis tanah dan cuaca pantai yang tentunya sangat baik untuk tanaman kelapa.

Figure 23
Data Potensi Desa Balabalakang Intuk untuk Hasil Perkebunan



Sumber: Data Diolah Penulis

Namun jika melihat potensi desa ini, maka sangat dimungkinkan untuk mencoba menanam jenis tanaman lain yang juga cocok untuk situasi di desa tersebut. Misalnya Pandan laut sering juga disebut pandan pasir atau pandan pudak duri. Tanaman ini sering dijumpai di pantai berpasir atau berkarang. Bunga jantannya yang berbau harum sering dimanfaatkan untuk mengharumkan ruangan, makanan, dan pakaian.

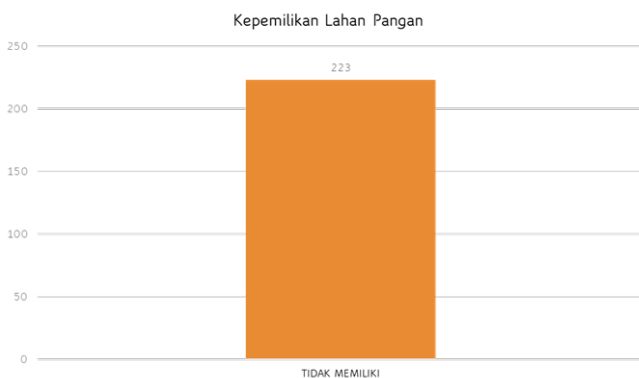
Atau mungkin juga mengupayakan budi daya rumput laut yang sangat baik khasiatnya dan juga banyak diminati. Selain bisa untuk menjadi bahan kosmetik, juga bisa dijadikan panganan yang nikmat.

Namun sekali lagi hal-hal baru ini perlu dipekenalkan dan diberikan penyuluhan bagi mereka agar mereka dapat mengembangkan lebih baik lagi setiap potensi yang ada di daerah ini.

S. KEPEMILIKAN LAHAN PANGAN

Hampir semua penduduk tidak memiliki lahan pangan, jadi artinya untuk swasembada pangan di daerah ini terbilang menjadi satu masalah yang besar. Dilihat dari sudut ini artinya mereka akan sangat tergantung kepada daerah lain untuk pasokan pangan bagi mereka.

Figure 24
Data Kepemilikan Lahan Pangan Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Daerah pantai memang bukan tanah yang ideal untuk menanam tanaman pangan, namun bukan artinya tidak dapat diupayakan. Seperti halnya yang terjadi di daerah Kendal, mereka juga merupakan desa yang berada di daerah pantai, namun mereka sudah mengembangkan varietas padi tahan air asin yang dapat tumbuh dengan baik dan memberikan hasil panen yang cukup memuaskan.

Keberadaan sawah di Desa Purwokerto ini berada di pinggir pantai, sehingga jika air laut naik maka air asin akan masuk di areal persawahan sehingga mengakibatkan tanaman padi mati. Saat ini banyak petani di pesisir mulai mencari bibit padi vareitas toleras air asin.

Hasil dari panen padi vareitas inpari 34 dan 35 sangat bagus dalam satu hamparan bisa menghasilkan 7 sampai 9 ton per hektar. Kalau tanaman padi normal dengan lahan yang sama bisa mencapai 4-6 ton per hektar (Admin, 2017).

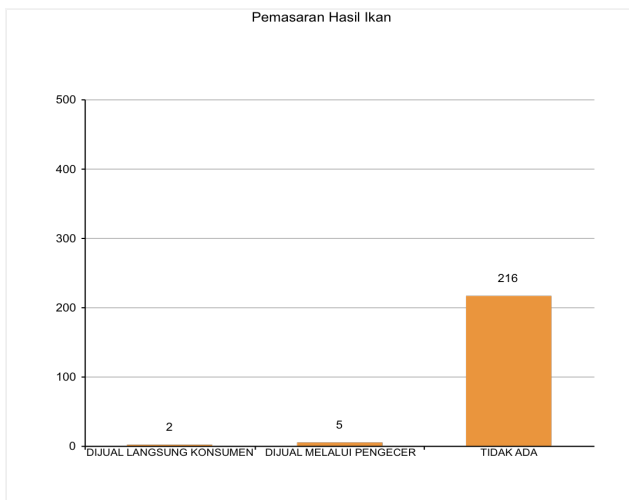
Belajar dari daerah Kendal ini, artinya bukan tidak mungkin bagi desa inipun untuk mencoba menanam padi di desa ini untuk akhirnya bisa melakukan swasembada pangan dan bahkan bisa menjual hasil mereka ke daerah yang lain jika sudah melebihi kapasitas kebutuhan mereka.

Selain itu, untuk tanaman pangan lainnya bisa juga dilakukan dengan metode hidroponik. Namun tentunya hal ini akan kembali ke masalah penyediaan air bersih di daerah tersebut. Jika bisa dilakukan penyediaan air bersih ini, maka sangat mungkin bagi mereka untuk bercocok tanam dengan metode hidroponik tersebut dan tentunya juga akan menjawab kebutuhan mereka akan tanaman pangan.

T. HASIL PRODUKSI IKAN DI DAERAH

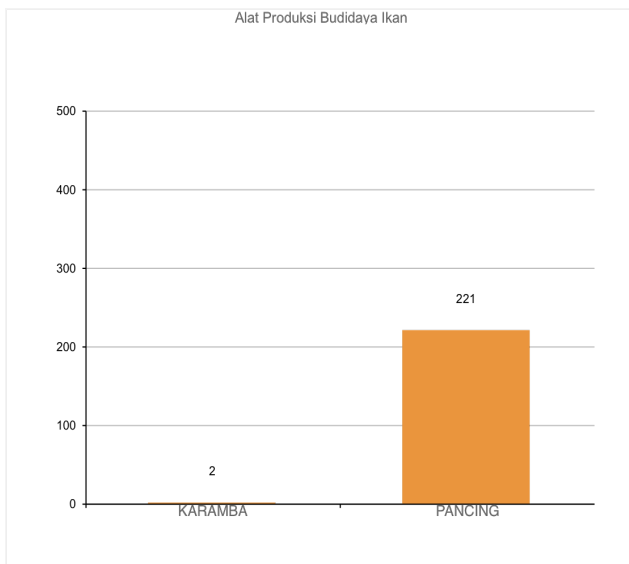
Hasil tangkapan ikan di desa ini hampir secara keseluruhan dikonsumsi sendiri oleh para nelayan tersebut. Karena sebanyak 216 kk tidak memasarkannya, 2 kk menjual langsung kepada konsumen, dan 5 kk yang menjual melalui pengecer.

Figure 25
Data Hasil Produksi Ikan di Daerah Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 26
Data Alat Produksi Budidaya Ikan Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Kemungkinan ini terjadi karena hasil tangkapan mereka yang belum maksimal. Maka itu diperlukan pengetahuan yang lebih baik mengenai bagaimana teknik menangkap ikan yang baik dan maksimal tanpa merusak ekosistem yang ada. Dan mungkin juga diperlukan peralatan yang lebih baik selain dari hanya sekedar memiliki kapal, namun juga diperlukan peralatan lain yang lebih efektif.

Selama ini alat produksi budaya ikan yang mereka pakai adalah sebanyak 221 kk menggunakan pancing dan sebanyak 2 kk menggunakan karamba. Padahal masih banyak cara lain yang bisa dilakukan untuk dapat membudi dayakan hasil laut sekaligus dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Hanya saja cara lain itu tentunya memerlukan modal yang sangat besar karena peralatan yang diperlukan sangat mahal harganya.

Karena itu sangat diperlukan kerja sama dengan pemerintah dan pihak swasta untuk melakukan hal tersebut. Tentunya masyarakat desa ini akan sulit menemukan sendiri pihak yang bersedia untuk terlibat lebih banyak dalam bidang ini, karena itu sangat diperlukan bantuan pemerintah untuk hal tersebut.

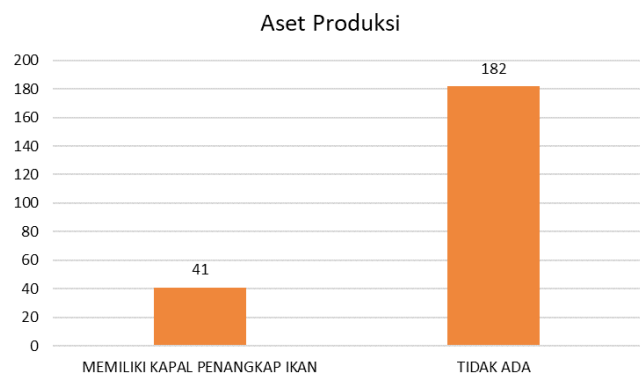
U. KEPEMILIKAN ASSET PRODUKSI

Dan dari survey tersebut semakin jelas menunjukkan situasi di desa ini dengan hanya 41 kk yang memiliki kapal penangkap ikan, sementara 182 kk itu tidak memiliki asset tersebut sama sekali.

Jadi semakin jelas permasalahan di desa ini bahwa desa ini sangat memerlukan bantuan untuk melakukan pekerjaan utama mereka sebagai nelayan.

Para nelayan perlu dibimbing untuk menjadi seorang pengusaha, agar mereka tidak hanya mengandalkan

Figure 27
Data Kepemilikan Asset Produksi Desa Balabalakang Induk



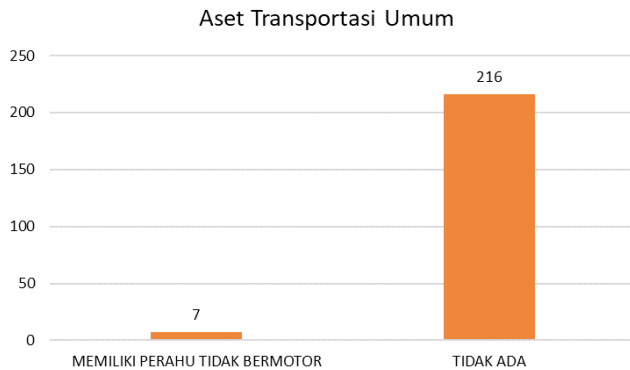
Sumber: Data Diolah Penulis

apa yang bisa mereka peroleh dan hanya cukup untuk memenuhi kebutuhan primer mereka saja. Mereka harus diberikan pelatihan entrepreneurship untuk memiliki masa depan yang lebih baik.

V. ASSET TRANSPORTASI UMUM

Figure 28

Data Asset Transportasi Umum Desa Balabalakang Induk



Sumber: Data Diolah Penulis

Sarana transportasi umum di desa ini sangat minim. Survey menunjukkan bahwa hanya 7 kk yang memiliki perahu dan itu pun tidak bermotor pula. Sementara 216 tidak memiliki sarana transportasi sama sekali.

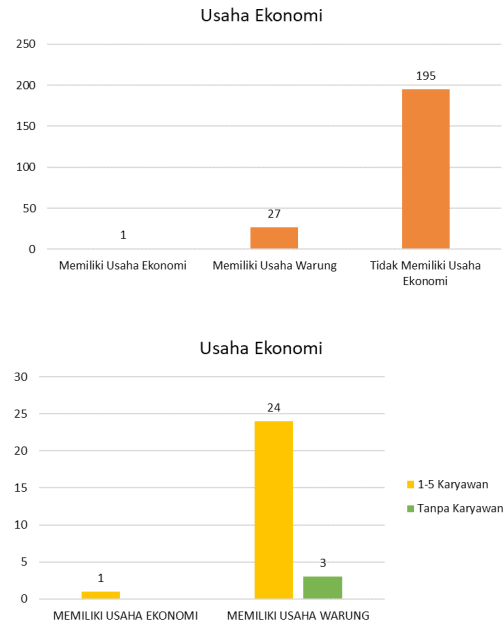
Dengan lokasi desa Balabalakang Induk ini yang teramat jauh dari ibukota kabupaten tentunya masalah transportasi ini akan menjadi kendala bagi mereka untuk dapat melakukan mobilisasi baik penduduk maupun pengadaan persediaan untuk desa tersebut.

W. USAHA EKONOMI PENDUDUK

Sebanyak 195 kk tidak memiliki usaha ekonomi, sebanyak 27 orang memiliki usaha warung dan 1 kk yang memiliki usaha ekonomi. Dan dari yang memiliki usaha ekonomi tersebut, 24 yang memiliki warung memiliki 1-5 karyawan, dan 1 yang memiliki usaha ekonomi juga memiliki 1 - 5 karyawan, dan ada 3 yang memiliki usaha warung tidak memiliki karyawan atau hanya mengusahakan sendiri saja.

Figure 29

Data Usaha Ekonomi (atas) & Data Usaha Ekonomi yang Memiliki Karyawan (bawah)



Sumber: Data Diolah Penulis

Tentunya potensi ekonomi di desa ini masih bisa ditingkatkan. Bukan hanya mengandalkan hasil penjualan ikan segar, tapi juga bisa meningkatkan industri rumah tangga lain seperti menghasilkan kerupuk ikan, membuat terasi, menghasilkan penganan yang dapat disimpan lama seperti ikan asin, atau bahkan bekerja sama dengan pihak swasta untuk membuat pengalengan ikan.

Atau bisa juga meningkatkan produksi rumput laut dan mengolahnya menjadi banyak jenis makanan. Selain itu, ibu-ibu rumah tangga untuk dapat menghasilkan kerajinan tangan hasil daerah tersebut, misal membuat asesoris dari kulit kerang atau dari sabut kelapa yang memang banyak dihasilkan di desa tersebut.

Dengan memperluas semua kreatifitas daerah ini tentunya diharapkan akan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat desa tersebut sehingga memiliki tingkat kesejahteraan yang lebih baik.

Pada tahun 1965, dalam bukunya *Manpower and Education: Country studies in Economic Development*, Harbinson and Myers menyatakan bahwa in the final analysis, *the wealth of a country is based upon its power to develop and to effectively utilize the innate capacities of its people.* (Harbinson & Myers, 1965).

Maka mengaju kepada hal tersebut maka untuk membangun sistem otonomi daerah yang mandiri dan dapat dipertanggungjawabkan, salah satu tanggung jawab pemerintah adalah untuk meningkatkan kapabilitas dari warga masyarakat.

Dan untuk masyarakat pantai, tentunya diharapkan agar mereka dapat menjadi bagian yang penting untuk mengelola pesisir dan laut bagi kesejahteraan masyarakat.

Memang terdapat banyak ketinggalan dalam pengembangan masyarakat pantai di desa ini, namun tentunya tidak terlambat bagi pemerintah untuk dapat mengambil bagian dalam mengejar ketinggalan tersebut dengan memberikan bantuan yang jelas dan terarah sekaligus terukur agar desa ini dapat berkembang dan mentongsong kemandirian di masa yang akan datang.

X. POTENSI PENGEMBANGAN MASYARAKAT PANTAI DESA BALABALAKANG INDUK.

Untuk dapat mengembangkan masyarakat pantai ini dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, dengan cara struktural atau non struktural.

Cara struktural adalah bagaimana melakukannya secara makro yang melakukannya dengan menata ulang sistem dan struktur sosial politik. Tentunya cara ini lebih ditekankan kepada peranan instansi atau organisasi yang ada. Tujuan utama pendekatan ini adalah dengan menata struktur dan sistem hubungan antara semua komponen melalui kebijakan pemerintah, pengaktifan Lembaga-lembaga dalam masyarakat seperti BUMDES dan Koperasi, pembangunan infrastruktur bagi sistem kehidupan di daerah pesisir pantai dan laut.

Sedangkan cara yang non struktural adalah cara yang lebih subyektif. Cara ini mengutamakan bagaimana pemberdayaan masyarakat secara mental untuk meningkatkan kemampuan anggota masyarakat untuk ikut berperan serta dalam mengelola dan membangun daerah pantai tersebut. Dan salah satu upaya hal ini adalah dengan meningkatkan pengetahuan dan wawasan masyarakat sehingga mereka dapat mengelola pengembangan ekonomi di daerahnya tersebut tanpa merusak lingkungan yang ada (Hidayat & As., 2008).

References

- Admin. (2017, oktober 1). *Petani Kendal Kembangkan Padi Tanah Air Laut*. Retrieved from JawaPos.com: <https://www.jawapos.com/jpg-today/01/10/2017/petani-kendal-kembangkan-padi-tahan-air-laut/>
- Harbinson, & Myers. (1965). *Manpower and Education: Country Studies in Economic Development*.
- Hidayat, M. M., & As., S. (2008, january 16). *Pokok - Pokok Strategi Pengembangan Masyarakat Pantai*. Retrieved from walhijbar.wordpress: <https://walhijabar.wordpress.com/2008/01/16/pokok-pokok-strategi-pengembangan-masyarakat-pantai/>
- Mursanti, E., & Tumiwa, F. (2019, Maret). *Strategi Penyediaan Akses Listrik di Perdesaan dan Daerah Terpencil di Indonesia*. Retrieved from IESR: <http://iesr.or.id/wp-content/uploads/2019/04/IESR-SP-E-Strategi-Penyediaan-Listrik-Perdesaan.pdf>
- Nareza, d. (2020, oktober 12). *Kenali Tujuan dan Manfaat Program Keluarga Berencana*. Retrieved from alodokter: <https://www.alodokter.com/kenali-tujuan-dan-manfaat-program-keluarga-berencana>

Contoh Rencana Bisnis Desa Balabalakang Induk “Bon Iwak”

Disusun oleh:

Billy¹

Samuel Grady²

Thomas Fausta Wijaya³

Herdiyan Giovandi⁴

1. RINGKASAN

Desa Balabalakang Induk mayoritas memiliki pekerjaan sebagai nelayan, mayoritas dihuni oleh laki-laki, dan hasil tangkapan belum dapat dijual atau diproses menjadi sesuatu yang lebih bernilai. Maka kami menciptakan inovasi produk berupa Abon Ikan. Melihat perkembangan industri makanan yang merupakan industri yang ingin kami kembangkan dengan melihat sumber daya desa, kita dapat melihat bahwa perkembangan masyarakat yang mempedulikan kesehatan melalui makanan terus berkembang, banyaknya restoran yang menawarkan produk makanan sehat terus meningkat setiap periodenya.

Agar memiliki pangsa pasar yang besar dan tersedianya berbagai pilihan rasa atau tekstur tertentu untuk calon konsumen, kami menyiapkan berbagai jenis ikan yang dapat diolah menjadi abon, seperti Ikan Cakalang, Ikan Tongkol, Ikan Patin, Ikan Layang, dan Ikan Nila. Produk ini juga cocok untuk calon konsumen yang berniat untuk hidup sehat dan berdiet karena produk ini diproses dari bahan alami dan tidak menggunakan pengawet. Harga dari produk ini berada dikisaran Rp 20.000 – Rp 25.000. Dengan harga tersebut dapat ditentukan target pasar kami, yaitu kelas ekonomi bawah sampai atas.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Jika melihat tren dengan menggunakan *platform* Google Trend pada tahun 2020, kita dapat melihat bahwa keinginan masyarakat untuk mengonsumsi makanan sehat semakin meningkat. Banyak masyarakat mulai sadar akan pentingnya makanan sehat, baik mereka yang ingin berdiet maupun hal lainnya, ada pula masyarakat yang ingin mengonsumsi makanan sehat tetapi tidak menyukai rasanya. Dalam hal ini, abon bisa dikatakan produk yang menyediakan hal tersebut. Hal ini merupakan kesempatan yang dilihat oleh kami mengetahui kelebihan dari Desa Balabalakang Induk.

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk yang kami pilih merupakan makanan olahan terbuat dari serat otot hewani, yaitu abon ikan dan kelapa. Abon merupakan makanan olahan yang sudah lama digemari oleh masyarakat, mulai dari anak kecil sampai orang dewasa. Selain rasanya yang nikmat, abon memiliki kandungan nutrisi yang tinggi, serta tahan lama. Abon dapat diolah dari berbagai jenis daging. Salah satu yang paling terkenal adalah abon ikan. Komposisi yang ada pada produk kami tidak hanya berasal dari daging ikan, melainkan berasal dari kelapa juga. Abon ikan memiliki serat yang halus dibandingkan dengan abon dari daging lainnya, namun dengan tambahan kelapa yang memiliki serat gurih dan cukup kasar membuat abon ikan kelapa memiliki cita rasa yang berbeda dan dapat digemari banyak masyarakat.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Relevansi

Sesuai dengan kebutuhan masyarakat karena dikatakan kurangnya sektor industri lain, selain perikanan dan sektor perkebunan yang hanya menghasilkan kelapa, serta menambah pekerjaan baru dan lahan bisnis baru untuk masyarakat Desa Balabalakang Induk.

2. *Marketable*

Secara garis besar, produk dikatakan mudah untuk dipasarkan, baik *offline* maupun *online* karena sudah banyak masyarakat yang mengetahui produk abon.

3. *User Friendly*

Tujuan mengolah sumber daya menjadi produk abon adalah meningkatkan kepraktisan mengonsumsi makanan *seafood* dan kemudahan untuk dikonsumsi maupun diproduksi.

4. Efisien (biaya produksi rendah)

Biaya produksi dikatakan rendah karena merupakan industri rumahan yang tidak membutuhkan mesin-mesin mahal, maupun tenaga kerja ahli yang biayanya mahal, dan melihat kelebihan dari Desa Balabalakang Induk, produk abon ikan dan kelapa sangat cocok karena kedua bahan baku tersebut merupakan hasil utama desa dengan harga produksi yang cukup rendah.

5. Kompetitif

Perbedaan dari beberapa produk sejenis adalah produk diproduksi dengan bahan utama yang segar langsung dari sumbernya, diolah secara alamiah yang membedakan dengan produk serupa di pasaran, dan juga memiliki cita rasa yang khas.

6. *Up to Date* (sesuai dengan tren di masyarakat)

Tren masyarakat akan makanan sehat meningkat dari tahun ke tahun, khususnya pada tahun 2020 ini, abon ikan dan kelapa yang kaya akan nutrisi dan merupakan asupan energi yang sangat baik untuk tubuh. Kami pun melihat kecocokan produk dengan tren masyarakat saat ini.

7. Available

Bahan baku utama pembuatan produk, yaitu ikan dan kelapa yang merupakan penghasilan utama Desa Balabalakang Induk, mengetahui desa memiliki penghasilan yang tinggi dari kedua bahan tersebut, maka pembuatan produk abon sangat ideal untuk desa karena sumber daya utama yang sudah tersedia.

8. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Produk abon merupakan produk dengan kandungan serat yang hampir tidak mengandung air, sehingga produk dapat bertahan lama, dengan menggunakan kemasan yang kedap udara, produk dapat bertahan berminggu-minggu, bahkan sampai berbulan-bulan.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar yang kami tuju adalah dari kalangan anak kecil sampai orang tua berkisar antara umur 5 - 50 tahun, dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, bertempat tinggal di pedesaan, pinggir kota, sampai kota besar, dan memiliki penghasilan 1 juta ke atas. Produk abon ikan tidak hanya memiliki rasa yang enak, namun juga memiliki kandungan yang sehat, sehingga memberi daya tarik tersendiri, khususnya ibu rumah tangga, pekerja yang tidak memiliki waktu untuk memasak, dan anak-anak karena anak-anak memiliki kecenderungan menyukai makanan abon, Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi masyarakat lanjut usia, mengetahui bahwa makanan abon mudah dikonsumsi dan sehat, sehingga baik untuk lansia.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Strategi yang akan dilakukan adalah mengedarkan ke warung-warung dan tempat makan yang ada di desa tersebut. Selain itu, membuat *packaging* yang menarik untuk orang-orang yang ingin pesan, melakukan kerja sama dengan distributor yang ingin mengambil produk untuk dipasarkan di perkotaan.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Diawali dengan mengenalkan produk di daerah sekitar desa dan desa lain dengan cara menjual produk di pasar tradisional pedesaan, mulai dari menawarkan produk pada pedagang eceran dan mencari koneksi dari kota-kota besar terdekat untuk menyebarkan produk ini di perkotaan. Selain itu, produk juga merupakan produk yang awet/tahan cukup lama, sehingga mudah untuk didistribusikan jarak jauh.

□ KEGIATAN PROMOSI

Kegiatan promosi yang akan kami lakukan dapat melalui platform *online* maupun *offline*. Platform *online* akan menggunakan Instagram, Facebook, dan lainnya dengan melakukan *posting* di media sosial tersebut, dan jika perlu kami akan menggunakan *endorsement* agar produk lebih banyak dikenal di media sosial. Media *offline* kami akan membuat beberapa *tester* dan mengikuti banyak *event* makanan di berbagai tempat untuk memperkenalkan produk Bon Iwak ke masyarakat luar dengan mengenalkan cita rasa Bon Iwak.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

Kami akan melihat terlebih dahulu harga pokok dari pembuatan abon ini dan juga akan memperhitungkan biaya lainnya yang dikeluarkan saat membuat produk ini. Setelah biaya yang sudah diperhitungkan diketahui, maka harga produk tersebut dapat ditentukan. Kemungkinan besar kita akan mengambil keuntungan sebesar 50%-100% dari HPP, harga bisa menjadi rendah, mengetahui bahwa bahan pokok utama produk merupakan hasil utama desa. Dengan ini, distributor menjadi tertarik untuk menyalurkan produk ke daerah lain.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Jenis Industri: *home industry*

Biaya merupakan biaya estimasi, tidak menutup kemungkinan barang yang diperlukan sudah dimiliki, estimasi 20 hari kerja, 8 jam per hari dengan 30 unit produk dihasilkan.

Biaya Tetap

- Panci Besar : 2 buah, Rp 200.000,- per buah
- Wajan dan sodet : 2 buah, Rp 120.000,- per buah
- Kompor gas : 2 buah, masing-masing 2 tungku, Rp 285.000,- per buah
- Tampah : 2 buah, Rp 50.000,- per buah
- Baskom plastik besar : 1 buah diameter 51cm, Rp 28.000,- per buah
- Baskom plastik kecil : 1 buah diameter 20cm, Rp 6.000,- per buah
- Ember plastik : 1 buah ukuran 30lt, Rp 35.000,- per buah
- Saringan kelapa : 2 buah ukuran besar, Rp 60.000,- per buah
- Timbangan duduk : 2 buah, Rp 120.000,- per buah
- Ayakan (*Tray*) : 2 buah, Rp 15.000,- per buah
- Keperluan dapur lainnya (pisau, garpu, dll) : Rp 500.000,-
- Mesin *vacuum packaging* : 1 buah, jangka waktu pemakaian 5 tahun, Rp 1.500.000,-
- Mesin penggiling ikan : 1 buah, jangka waktu pemakaian 5 tahun, Rp 300.000,-
- Mesin pengepres/*spinner*: 1 buah, kapasitas 1.5 kg, jangka waktu pemakaian 5 tahun, Rp 1.400.000,-
- Mesin parut kelapa: 1 buah, jangka waktu pemakaian 5 tahun, Rp 300.000,-

Total Biaya Tetap: Rp 7.269.000,-

Biaya Variabel (estimasi 20 hari kerja, 8 jam per hari, 30 produk dihasilkan per hari):

- Pekerja : 20 hari kerja, 8 jam per hari, 3 pegawai, Rp 1.000.000,-/bulan/pegawai, Rp 150.000,-/hari, Rp 5000,-/unit
- Ikan : Rp -
- Kelapa : Rp -
- Minyak sayur : estimasi 1lt/hari, Rp 405.000/bulan, Rp 20.250,-/hari, Rp 675,- /unit
- Gas : Rp 200.000/bulan, Rp 10.000,- /hari, Rp 334,-/unit
- Listrik : Rp 400.000/bulan, Rp 20.000,-/hari, Rp 667,-/unit
- Bahan baku lain (asam jawa, lengkuas, serai, garam, gula, dll.) : Rp 2.000/unit
- *Packing* kedap udara : ukuran 100gr, Rp 400,-/unit

Total biaya variabel per unit: Rp 9.076,-

Harga jual: Rp 21.000,- per unit

Perhitungan BEP

BEP unit produk:

Rp 7.269.000 : 610 unit terjual
Rp 21.000 - Rp 9.076

BEP nilai penjualan :

Rp 7.269.000 : Rp 12.797.536,-
1- (Rp 9.076/Rp 21.000)

Berikut adalah estimasi keuntungan dan kemungkinan pencapaian BEP dengan biaya kasar. Beberapa biaya masih belum dapat kita ketahui, seperti ikan dan kelapa karena hasil utama desa tersebut, sehingga kemungkinan bahan baku tersebut dapat didapatkan secara gratis maupun dengan biaya, sehingga harga yang kami tetapkan sebesar Rp 21.000,- dan tidak menutup kemungkinan harga bisa menjadi lebih rendah lagi.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau untuk warga desa dan <i>budget</i> yang pas untuk konsumen. 2. Pembelian bisa dilakukan secara <i>online</i> dengan mudah, lokasi warung mudah dicari atau diakses. 3. Bahan yang digunakan untuk membuat abon ikan berkualitas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya persediaan yang menyebabkan terjadinya kehabisan stok. 2. Abon yang biasa ada di warung, yaitu abon rasa sapi. 3. Tidak mempunyai varian rasa yang lain.
PELUANG	ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak masyarakat Desa Balabalakang Induk yang gemar mengonsumsi makanan ikan, diasumsikan dari mayoritas profesi di desa tersebut kebanyakan nelayan. 2. Menambah jangkauan konsumen dengan mengeksport dan melakukan penjualan ke kota dan luar negeri. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing di ruang lingkup yang sama. 2. Rasa bosan terhadap rasa ikan karena hampir setiap saat masyarakat mengonsumsi ikan. 3. Naiknya harga bahan makanan yang digunakan untuk membuat abon.

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Produk pesaing yang sudah ada, seperti Abon Ikan Tuna, Abon Sapi, dan sudah ada di toko besar, seperti Hypermart, Carrefour, dan macam-macam. Sertifikasi dari Abon Sapi merek Prolan sudah mendapat sertifikasi dari BPOM, serta Halal MUI. Harganya sendiri di atas Rp 25.000.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|--|--|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 30% | <input type="checkbox"/> Nasional : 25% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 35% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 10% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Individu | <input type="checkbox"/> Distributor |
| | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Pemerintah | <input type="checkbox"/> Eksportir |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Online | <input type="checkbox"/> Offline |
| | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Supermarket |
| | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Toko Kelontongan |
| | <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Event Makanan |
| | <input type="checkbox"/> Tiktok | <input type="checkbox"/> Pasar Tradisional |
| | <input type="checkbox"/> E-commerce (Tokopedia, Shopee, dll) | <input type="checkbox"/> Mini Market |
| | | <input type="checkbox"/> Restoran |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Strategi produksi yang digunakan untuk memproduksi abon ikan ini, yaitu dengan pola produksi yang bertujuan untuk disimpan. Untuk mengantisipasi permintaan konsumen, perusahaan memproduksi produk dalam jumlah yang besar. Pola produksi yang dilakukan berdasarkan jumlah pesanan konsumen dan berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Dengan memberi pelatihan untuk setiap individu, pendidikan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, pembinaan, *recruitment*, serta memberi kesempatan kepada karyawan untuk menyalurkan ide baru, maupun suatu inovasi baru yang bisa membantu organisasi.

STRATEGI KEUANGAN

- Mengontrol dan mengawasi arus kas bisnis.
- Menyediakan dana cadangan yang digunakan untuk menghadapi keadaan dan memperkirakan masalah-masalah yang kemungkinan harus dihadapi pada saat menjalankan bisnis. Setelah itu, organisasi akan menentukan jumlah nilai dari dana cadangan tersebut. Sehingga bisa mengurangi dampak dari masalah yang datang secara tiba-tiba.
- Mencatat semua transaksi bisnis yang dilakukan atau dipakai.
- Melakukan negosiasi sebelum menandatangani kontrak.
- Mengurangi risiko utang.
- Membayar tagihan tepat waktu.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak Positif

Dikarenakan kebanyakan dari warga di Desa Balabalakang Induk adalah nelayan, melalui Bon Iwak, mereka bisa menambah penghasilan karena yang mereka jual bukan hanya ikan, namun produk jadi yang menambah nilai dari hasil sumber daya yang dimiliki desa, menambah tenaga kerja baru untuk penduduk desa, meningkatkan keterampilan warga dalam mengolah sumber daya desa, dan memungkinkan adanya sektor industri baru desa.

Dampak Negatif

Adanya peningkatan limbah dapur dari hasil produksi yang dapat mencemari lingkungan desa, dapat berkurangnya sektor industri lain karena fokus dengan yang baru.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Strategi yang akan kami lakukan untuk meminimalisasi risiko, yaitu melakukan evaluasi internal dan eksternal setiap 2 bulan sekali untuk mencari kemungkinan sumber risiko yang ada. Hal ini dilakukan dengan harapan risiko yang muncul dapat langsung dicarikan solusi agar tidak menjalar lebih jauh ke proses bisnis lainnya. Untuk internal kami akan melakukan evaluasi, mulai dari rantai pasok, sistem produksi, sistem penjualan, dan pemasaran. Untuk eksternal kami akan menanyakan komentar dan saran dari konsumen yang pernah menggunakan produk ini dan mengamati apa yang dilakukan oleh kompetitor agar dapat menyesuaikan atau menyainginya.

Strategi kedua yang kami akan lakukan jika produk tidak mendapat perhatian yang baik dari konsumen, yaitu menjual produk dengan harga sesuai *variable cost* dan *fixed cost* yang keluar tanpa mengambil keuntungan. Dengan tindakan tersebut diharapkan konsumen dapat tertarik untuk mencoba produk ini sebagai pengalaman baru untuk menciptakan "*brand awareness*" kepada konsumen. Dengan kata lain, organisasi berusaha agar tidak terjadi kerugian.

LAMPIRAN

BON IWAK

Abon ikan terbuat dari 100% daging ikan segar

Lezat & Bergizi



No MSG

Contoh Rencana Bisnis Desa Balabalakang Induk “Keripik Kelapa”

Disusun Oleh:

Edbert William¹

Novi Setiawati²

Alizar Rasyid³

Marie⁴

1. RINGKASAN

Desa Balabalakang Induk merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Desa ini memiliki banyak pulau kecil yang tidak banyak dihuni, sehingga masih asri. Masyarakat Desa Balabalakang Induk rata-rata bermata pencaharian sebagai seorang nelayan, karena desa ini terkenal dengan hasil lautnya. Selain itu, desa ini juga merupakan penghasil kelapa yang cukup besar. Namun, kehidupan masyarakat di desa terbilang belum maju meskipun memiliki hasil alam yang cukup berlimpah, hal ini disebabkan oleh karena latar belakang pendidikan dan fasilitas yang belum memadai di desa tersebut.

Oleh karena hasil alam yang berpotensi, kami ingin mengajukan inovasi produk berupa ‘Keripik Kelapa’ yang akan diolah oleh masyarakat di desa Balabalakang Induk, untuk kemudian didistribusikan keluar desa, seperti toko oleh-oleh, dengan harapan bisa menjembatani pendistribusian yang lebih luas lagi keluar pulau dengan nilai jual yang lebih tinggi. Tujuannya dari proposal produk ini sendiri ialah untuk memanfaatkan potensi alam yang dimiliki Desa Balabalakang Induk yang dapat memajukan, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Target pasar yang akan dituju adalah toko-toko retail kecil, serta masyarakat di sekitar Sulawesi dan luar Pulau Sulawesi. Toko retail kecil menjadi tujuan pemasaran dikarenakan kemungkinannya untuk meningkatkan ‘*brand awareness*’ mengenai produk itu sendiri di kalangan masyarakat, selain itu toko retail kecil biasanya menerima makanan ringan ‘*homemade*’ yang tidak bercapkan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), tapi tetap aman untuk dikonsumsi dalam skala kecil.

Selain toko retail di daerah Desa Balabalakang Induk, target pasar lainnya juga adalah masyarakat di luar Pulau Sulawesi, dimana Desa Balabalakang Induk berada. Hal ini dikarenakan masyarakat kini pun dinilai memiliki gaya

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

hidup lebih sehat. Oleh karenanya 'keripik kelapa' yang ingin dihasilkan diharapkan dapat menjadi solusi bagi masyarakat, khususnya anak-anak muda usia 15 (lima belas) tahun ke atas untuk tetap dapat mengonsumsi makanan ringan yang sehat dan memiliki cita rasa yang enak.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk yang akan dibuat atau diproduksi adalah 'Keripik Kelapa'. Keripik ini berbahan dasar utama buah kelapa, dimana di Desa Balabalakang Induk ditinjau memiliki cukup banyak pohon kelapa yang menghasilkan/ dapat dikonsumsi. Keripik Kelapa ini sendiri dinilai cukup mudah dalam proses produksinya, karena tidak terlalu membutuhkan banyak bahan baku, serta alat dalam proses pembuatannya. Namun yang perlu diperhatikan dalam pembuatan keripik kelapa ini adalah jenis kelapa yang digunakan haruslah kelapa muda, karena kelapa muda memiliki tekstur yang lebih baik untuk dijadikan sebagai bahan dasar keripik dibandingkan dengan kelapa yang terlalu matang.

Keripik Kelapa ini sendiri nantinya akan diproduksi oleh masyarakat sekitar Desa Balabalakang Induk. Sebab proses pengolahan keripik kelapa tidak terlalu sulit untuk dilakukan dan bahan-bahan yang digunakan pun bisa dengan mudah ditemukan. Langkah-langkah dalam membuat keripik kelapa, yaitu:

1. Buah kelapa muda yang sudah dibersihkan dikeluarkan, dipisahkan tempurung dan dagingnya.
2. Daging kelapa yang sudah dikeluarkan direndam didalam air kelapa agar daging kelapa tidak mengalami oksidasi.
3. Kemudian daging kelapa dimasukan ke dalam pendingin (*freezer*) selama 17 jam
4. Setelah itu barulah kelapa yang telah membeku bisa digoreng menggunakan penggorengan hampa udara (*vacuum fryer*) selama 2 jam.
5. Lalu dilakukan pemisahan minyak dari keripik. Dan barulah keripik kelapa bisa dikemas.

Tujuan penggunaan *vacuum fryer* adalah agar nutrisi didalam buah tetap terjaga dan warna alami buah tidak berubah.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Marketable

Keripik kelapa yang akan diproduksi merupakan makanan ringan yang sehat dan juga berasal dari kelapa yang berkualitas, sehingga mudah untuk dipasarkan dan dikombinasikan atau dibuat dalam variasi lain.

2. Efisien

Biaya produksi maupun pemasaran yang digunakan sangatlah ekonomis, sebab bahan dasar utama, yakni kelapa muda telah tersedia selain itu karena keripik kelapa yang diproduksi merupakan keripik kelapa original (ditambahkan komponen lain), sehingga bahan-bahan yang dibutuhkan tidak terlalu banyak dan proses pembuatan sendiri terbilang cukup mudah.

3. Kompetitif

Produk makanan ringan keripik kelapa ini merupakan produk yang terlihat cukup bersaing, sebab olahan

kelapa muda dalam bentuk makanan ringan belum banyak diproduksi di pasaran. Selain itu, bahan dasar kelapa muda yang digunakan, benar-benar kelapa yang berkualitas sebab tidak melalui perantara.

4. Up to Date

Makanan ringan keripik kelapa ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, merupakan makanan ringan yang sehat, dimana pada masa sekarang, khususnya generasi milenial, banyak yang telah melakukan gaya hidup sehat. Sehingga keripik kelapa bisa menjadi solusi dan juga makanan ringan yang menyesuaikan dengan kebutuhan serta gaya hidup masyarakat jaman sekarang.

5. Available

Keripik kelapa desa Balabalakang menggunakan bahan dasar yang semuanya tersedia sekeliling seperti kelapa muda dan gula pasir, sehingga tidak sulit dalam mencari bahan dasar untuk pembuatannya.

6. Sustainable

Makanan ringan tentu banyak digemari oleh masyarakat, oleh karena itu keripik kelapa akan menjadi usaha yang bisa bertahan dan berkelanjutan, selain karena faktor pasar yang memadai, keripik kelapa juga cukup bersaing untuk dijual di pasaran.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar keripik kelapa Desa Balabalakang Induk ini merupakan anak-anak muda usia 15 tahun ke atas, serta para wisatawan yang berkunjung ke wilayah Sulawesi ataupun Desa Balabalakang itu sendiri. Hal ini dikarenakan anak-anak muda masa kini banyak menggemari makanan ringan yang juga sehat, sebab gaya hidup masyarakat yang sudah berubah. Kemudian, para wisatawan dalam negeri ataupun luar negeri sebagai oleh-oleh khas Desa Balabalakang Induk untuk memperkenalkan desa.

2.3. TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Target pasar daripada Keripik Kelapa ini, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, adalah masyarakat Desa Balabalakang Induk dan masyarakat Pulau Sulawesi, maka dari itu pemasaran akan dilakukan dengan cara *supply* sejumlah keripik kelapa ke toko-toko retail ataupun toko oleh-oleh yang terdekat dari Desa Balabalakang Induk. Dengan begitu masyarakat setempat di luar Desa Balabalakang Induk juga wisatawan yang berkunjung bisa membawa keripik kelapa tersebut sebagai oleh-oleh. Harapannya masyarakat maupun wisatawan akan tertarik dan menimbulkan '*brand awareness*' dari keripik kelapa khas Desa Balabalakang Induk tersebut.

Apabila telah terbentuk '*awareness*' dari keripik kelapa tersebut, langkah selanjutnya adalah untuk menjangkau pasar di luar Pulau Sulawesi, dimana Desa Balabalakang Induk berada. Tentu apabila keripik kelapa ini telah berhasil dikenal dan disukai masyarakat, pengolah keripik kelapa yang adalah masyarakat Desa Balabalakang Induk juga akan semakin maju dalam media transportasi apabila hendak mengirimkan produk ini keluar pulau, terlebih dengan kemudahan penggunaan teknologi, seperti '*platform*' belanja berbasis daring. Dengan demikian, pemasaran dan pengenalan produk keripik kelapa khas Desa Balabalakang Induk bisa dilakukan melalui media sosial yang mana cepat dalam menyampaikan suatu informasi ke berbagai tempat.

Untuk menentukan harga penjualan yang akan diberlakukan sebagai harga jual, kami akan melakukan survei harga terhadap produk sejenis yang dijual di pasaran, memperhitungkan modal, serta sumber daya yang digunakan. Kami akan mengusahakan untuk memberlakukan harga seminim mungkin dengan harga yang ada di pasaran, sebagai tahap pengenalan produk kepada masyarakat, seiring berjalannya waktu, apabila pasar keripik kelapa sudah meluas, peningkatan harga akan dilakukan secara progresif sesuai dengan kebutuhan.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

1. Estimasi Modal Usaha

PENGELUARAN	HARGA (Rp.)
Kelapa Muda	5000/buah
Sewa <i>Vacuum fryer</i>	50.000/hari/mesin
Gula Pasir	20.000/kg
Minyak	130.000/dus
Plastik	10.000 @12helai
TOTAL	215.000

Sumber: (Kurniasari, 2014)

2. COGS (*Cost of Goods Sold*)

215.000: ((100%-10%)):100 = 2.388 =2.400 (pembulatan)

***biaya produksi per bungkus keripik kelapa sebesar Rp. 2.400 jika mempertimbangkan biaya pendistribusian serta biaya tenaga kerja, harga jual keripik kelapa:**

COGS	2.400
Biaya Tenaga Kerja	5000/jam kerja
Sewa mesin	(50.000 : 8 jam kerja) = 6.250
Harga Jual	Rp. 13.650/bungkus

***Jadi, harga jual dari keripik kelapa diestimasikan sebesar Rp 13.000 (pembulatan)**

2.4. ANALISIS SWOT DISTRIBUSI

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk dibuat 2. Sumber daya yang berlimpah 3. Tidak memiliki banyak variasi 4. Hasil alam yang mendukung 5. Proses produksinya tidak lama 6. Produksinya tidak memerlukan biaya yang besar 7. Sehat bagi yang mengonsumsi 8. Target pasarnya banyak 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah untuk ditiru 2. Jumlah wisatawan yang kurang 3. Jalur distribusi yang sulit 3. Kurangnya promosi 4. <i>Reseller</i> tidak banyak 5. Belum terlalu populer

PELUANG	ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> Dengan modal yang tidak terlalu besar dan belum ada yang membuat produk ini sebagai produk oleh-oleh khas daerah, maka peluang semakin terbuka Jika masyarakat menyukai produknya, desa ini bisa khas dan terkenal atas produknya Menjadi tren di masa depan karena keripik kelapa jauh lebih sehat 	<ol style="list-style-type: none"> Distribusi yang sulit untuk dijangkau dan pemasaran yang sulit Produknya kalah bersaing dengan produk lain yang sudah lebih terkenal Masyarakat lebih suka keripik jenis lain Hama tungau kelapa

ANALISIS PRODUK PESAING

No.	Perusahaan	Jenis Usaha	Strategi
1.	Coco Licious	Produsen Keripik Kelapa	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki <i>packaging</i> yang rapi Sudah memiliki sertifikat halal dan BPOM Pembuatan produk yang terjamin bersih dan aman Menyediakan produk di toko retail oleh-oleh Menyediakan banyak varian rasa
	Kona	Produsen Keripik Kelapa	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki <i>packaging</i> yang rapi Sudah memiliki sertifikat halal dan BPOM Memiliki banyak varian rasa
	Bare	Produsen berbagai jenis keripik	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki banyak varian jenis keripik - <i>Packaging</i> rapi Pembuatan produk bersih dan aman
	Coconut chips	Produsen Keripik Kelapa	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki berbagai macam rasa - <i>Packaging</i> rapi <i>Packaging</i> menarik Paling laris rasa coklat

2.5. SALURAN DISTRIBUSI WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- Wilayah Pemasaran
 - Lokal : 60%
 - Regional : 25%
 - Nasional : 10%
 - Ekspor : 5%
- Jalur Distribusi
 - Individu
 - Industri
 - Pemerintah
 - Distributor
 - Retailer
 - Eksportir
 - Lain-lain
- Metode Pemasaran
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Supermarket
 - Toko Retail

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

Keripik Kelapa nantinya akan diproduksi disalah satu rumah warga sebagai langkah awal produksi. Karena produksi keripik kelapa yang diusung sendiri ialah secara *'homemade'*. Namun, untuk mesin produksi seperti *vacuum fryer* harus disewa, sebab mesin ini merupakan salah satu komponen penting dalam pembuatan keripik kelapa yang berkualitas baik. Hal ini dilakukan sebagai langkah awal produksi, dimana tujuannya agar menekan biaya produksi. Apabila berjalannya waktu Keripik Kelapa ini mendapat respon baik dari masyarakat dan meningkatkan jumlah produksi, maka langkah selanjutnya untuk membuat rumah produksi sendiri.

Sementara untuk sumber daya, akan memanfaatkan kemampuan para penduduk setempat, agar menjadi lapangan usaha untuk masyarakat Desa Balabalakang Induk. Sehingga penghasilan yang didapat dari produksi keripik kelapa sepenuhnya menjadi penghasilan bagi masyarakat yang membuat keripik kelapa nantinya.

Modal awal daripada usaha sendiri terhitung cukup kecil karena untuk kelapa sendiri, masyarakat Desa Balabalakang Induk tidak perlu membeli, karena sebagian besar milik mereka. Sewa *vacuum fryer* bisa dibayarkan setelah penggunaan selama seminggu atau sebulan, sehingga bisa menunggu hasil penjualan keripik kelapa. Sehingga jumlah pengeluaran yang dibutuhkan kurang lebih seperti: minyak, plastik, dan gula pasir. Dengan begitu diharapkan produksi keripik kelapa bisa membantu masyarakat secara finansial, tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Sebenarnya terdapat beberapa dampak positif dan negatif dari peluncuran bisnis Keripik Kelapa bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Salah satu dampak yang sangat positif adalah masyarakat Desa Balabalakang Induk terlibat dalam semua proses pembuatan keripik tersebut, mulai dari pemetikan kelapa sampai penjualan produk siap saji ke wisatawan dan masyarakat di sekitar. Sehingga, usaha ini akan mempekerjakan banyak orang untuk semua proses tersebut. Selain itu, bisnis ini juga bisa menjadi peluang besar untuk memberdayakan perempuan di Desa Balabalakang Induk. Usaha Keripik Kelapa akan menjadi sumber penghasilan baru karena mayoritas masyarakat di Desa Balabalakang Induk selama ini bekerja sebagai nelayan yang bergantung pada cuaca. Selain itu, mayoritas masyarakat masih sekedar memperoleh penghasilan yang sama dengan UMK atau di bawah UMK.

Sedangkan beberapa dampak negatif dari usaha ini adalah pertama, alasan kesehatan. Pada umumnya produk gorengan tidak direkomendasikan dokter karena ada risiko bagi kesehatan jika banyak mengonsumsi makanan yang berminyak.

Dampak negatif kedua adalah sampah. Keripik Kelapa akan dikemas dalam plastik maka hal tersebut akan membuat masyarakat lebih banyak menggunakan plastik yang seringkali mengotori lingkungan di sekitar karena dibuang sembarangan dan tidak diolah. Walaupun ada pengangkut tetap saja ada plastik yang tidak dibuang pada tempatnya.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Untuk mengurangi dampak negatif dari produk kami terhadap kesehatan masyarakat, kami akan menggunakan metode, bahan, dan alat yang memiliki risiko paling rendah agar produk yang dihasilkan tidak terlalu berminyak. Misalnya, lebih banyak menggunakan minyak goreng kelapa ketimbang minyak goreng dari kelapa sawit.

Untuk mencegah perilaku membuang sampah sembarangan, kami akan memberikan informasi untuk menyadarkan masyarakat Desa Balabalakang Induk tentang pengelolaan sampah beserta perlunya menjaga lingkungan tetap bersih dan aman. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelatihan dan pemasangan papan informasi akan bahaya sampah plastik.

LAMPIRAN



Sumber: tokopedia

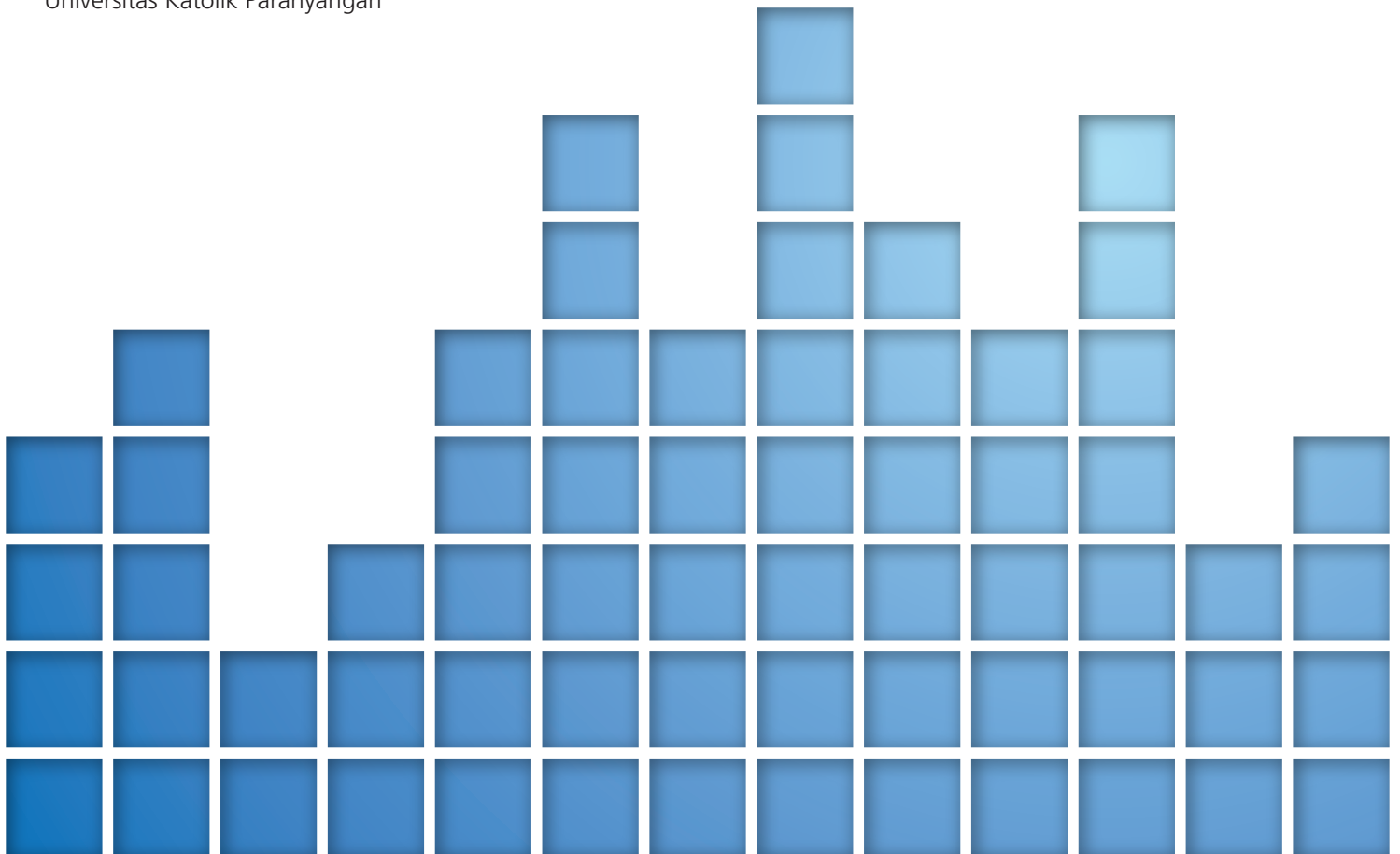


Sumber: Tokopedia

Analisis Data Desa Balabalakang Timur

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan



Desa Bala- Balakang Timur memiliki luas wilayah 0.73 kilometer persegi dan Ibu Kota dari Desa ini bernama Pulau Ambo. Desa Bala-Balakang Timur terletak 81,6 km dari ibukota kecamatan Pulau Salissingan dan berjarak 107,2 km dari ibukota Kabupaten di Mamuju. Lokasi desa ini berada di sebelah utara berbatasan dengan Kalimantan Timur, sebelah selatan berbatasan dengan Makasar, sebelah barat dengan Desa Bala Balakang dan sebelah timur dengan kecamatan Simboro. Secara administratif, Desa Balabalakang masuk ke dalam wilayah Kab. Mamuju, Sulawesi Barat. Penduduk asli Desa Bala-balakang Timur adalah Suku Bajau. Keberadaan geografis Desa yang berada disekitar selat-selat yang dangkal, memberikan keuntungan dalam segi perikanan. Sehingga mata pencaharian utama dari penduduk Desa adalah nelayan. Namun, lokasi Desa yang agak terpencil membuat desa ini cukup sulit untuk dijangkau. Untuk dapat menuju Bala Balakang, ada beberapa akses yang dapat ditempuh yaitu: Empat lokasi dari Kalimantan Timur adalah Kampung Baru Balikpapan, Penajam, Desa Lori Tana Grogot, dan Desa Tanjung Aru Tana Grogot. Satu titik dari Mamuju di Sulawesi Barat.

Figure 1
Desa Balabalakang Timur



Sumber: Dokumentasi Desa

Perjalanan menuju tempat ini dapat memakan jarak tempuh 7-8 jam dengan menggunakan perahu. Jadi dapat dibayangkan kesulitan mereka untuk dapat melakukan mobilisasi dari satu daerah ke daerah lainnya.

Figure 2
Desa Balabalakang Timur



Sumber: Dokumentasi Desa

Fasilitas di desa tersebut hanya ada sebuah kantor desa dan rumah pejabat kepala desa, sebuah pusat kesehatan desa (Puskesmas), sebuah posyandu, 6 buah mesjid, sarana olahraga berupa lapangan bola dan dan lapangan volley.

Figure 3
Logo Desa Balabalakang Timur Kabupaten Mamuju



Sumber: Website Kabupaten Mamuju

1. JUMLAH PENDUDUK DUSUN BALABALAKANG TIMUR

Menurut data dari responden, maka jumlah KK dari penduduk desa Bala-balakang Timur adalah 197 jumlah KK. Namun jumlah KK yang mengisi kuesioner ini ada dari 151 KK yang terdiri dari: Dusun Satu yang terdiri dari 52 Kepala Keluarga (KK) yang kemudian diikuti oleh Dusun Dua 74 (KK), Dusun Tiga 48 (KK) dan Dusun Empat 12 (KK), Dusun Lima 5 KK dan Dusun Enam 12 KK. Jumlah total penduduk desa Bala-Balakang Timur ada sebanyak 1052 jumlah penduduk. Jika merujuk pada ukuran klasifikasi Desa maka, Desa Bala-Balakang Timur termasuk

pada ukuran desa kecil yakni desa yang memiliki jumlah penduduk lebih kurang dari 800 – 1.600 jiwa.

Jumlah penduduk Desa Bala Balakang Timur merupakan asset desa sebagai sumber daya yang dapat diasah menjadi sumber daya manusia yang berkualitas. Jumlah kepadatan penduduk biasanya terkait erat dengan kemampuan wilayah tersebut untuk mendukung penghidupan penduduknya. Kondisi dari daya dukung lingkungan (potensi sumber daya, luas daerah, lapangan pekerjaan) dari berbagai desa dan dusun di Indonesia tidak sama sehingga jumlah penduduk di tiap daerah pun tidak merata. Beberapa hal lain yang dapat menyebabkan penyebaran penduduk tidak merata adalah jarak tempuh yang cukup sulit untuk menuju ke daerah tersebut sehingga menyebabkan agak sulit untuk terjadinya sebuah perpindahan.

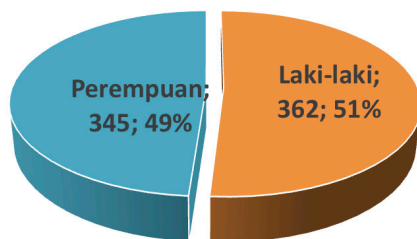
2. JENIS KELAMIN PENDUDUK DESA BALABALAKANG TIMUR

Penduduk yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 345 atau 49% sementara yang berjenis kelamin laki-laki ada 362 atau 51%.

Jumlah penduduk yang cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan ini tentunya cukup baik untuk mendukung perkembangan jumlah penduduk di daerah ini di masa depan.

Figure 4
Data Jenis Kelamin Penduduk Desa Balabalakang Timur

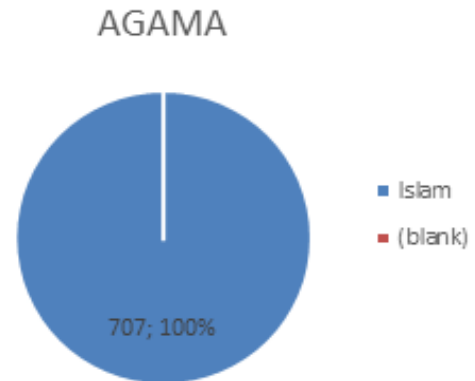
Jenis Kelamin Penduduk Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

3. AGAMA DAN KEPERCAYAAN PENDUDUK DESA BALABALAKANG TIMUR

Figure 5
Data Agama dan Kepercayaan Penduduk Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Kepercayaan yang dianut dari penduduk di desa ini Islam dan 100 persen dari masyarakatnya adalah Muslim, dan terdapat sarana ibadah yang dimiliki desa itu yaitu sebanyak 4 buah masjid.

Honogenitas dalam kepercayaan dapat menjadi salah satu peluang bagi pemerintah untuk dapat berinteraksi dengan lebih intens dalam memberikan wawasan, edukasi dan berbagi ide melalui forum-forum pertemuan agama yang ada di Desa. Dengan paparan fakta terkait dengan jumlah pemeluk agama, pemerintah dapat bekerja sama dengan para pemuka agama untuk mensosialisasikan kebijakan- kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah dan memberikan penyuluhan kepada para anggota pemeluk agama melalui kegiatan-kegiatan keagamaan yang akan dapat mengubah pola pikir mereka sehingga dapat mengubah pola perilaku dan tindakan yang lebih baik.

Para tokoh agama memiliki peranan yang cukup besar dalam mempengaruhi pola pikir masyarakat karena tokoh agama merupakan tokoh yang dianggap sebagai panutan di komunitasnya, dan jika para tokoh agama ini dapat membimbing juga dalam membangun kehidupan dan

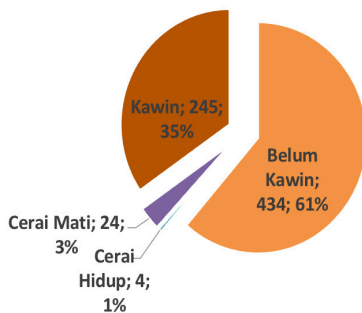
pola kerja yang positif, tentunya akan dapat membawa seluruh penduduk ini dapat memiliki tingkat hidup yang lebih baik.

Namun demikian, pendidikan dan kesadaran akan situasi heterogenitas diluar desa perlu juga untuk di upayakan. Indonesia adalah negara yang kaya akan keragaman suku, agama, adat istiadat dan budaya, dalam hal ini pemerintah Desa Bala-balakang dapat mengupayakan penanaman nilai-nilai kebersamaan, saling menghormati, toleransi, inklusifisme, kerukunan antar umat melalui pendidikan yang dapat di ajarkan dari sejak dini. Pendidikan yang di tanamkan kepada anak-anak akan menjadi suatu pola pikir yang kuat dan tidak mudah pudar.

4. STATUS PERKAWINAN PENDUDUK

Figure 6
Data Status Perkawinan Penduduk Desa Balabalakang Timur

Status Perkawinan Penduduk Desa Balabalakang Timur



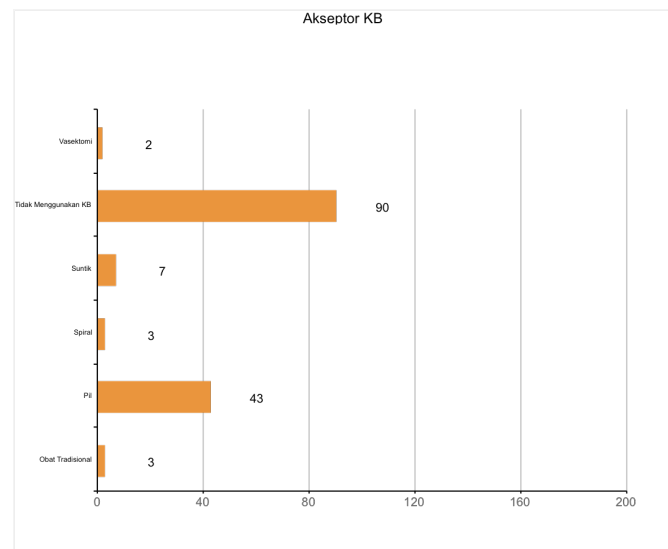
Sumber: Data Diolah Penulis

Sementara itu dari jumlah penduduk yang ada, maka sejumlah 434 atau 61% belum kawin dan sejumlah 245 atau 35% sudah kawin, dan 24 atau 3% cerai mati, dan 4 atau 1% cerai hidup. Dari data ini kita bisa melihat bahwa penduduk di daerah ini mayoritas telah menikah, dan memiliki kehidupan pernikahan yang baik. Terlihat dari angka perceraian yang sangat rendah, artinya masyarakat di daerah ini cukup menjunjung tinggi nilai perkawinan sebagai sebuah lembaga yang perlu dihormati.

Tentunya kondisi ini menjadi sebuah nilai yang baik, karena kita yakin jika keluarga kuat maka desa itu akan memiliki kekuatan yang besar juga. Anak-anak yang berada di dalam keluarga yang sehat tentu akan bertumbuh dalam situasi yang sehat juga. Dan desa ini akan memiliki masa depan yang baik karena generasi penerusnya juga terus dipelihara dan dididik dengan baik. Dengan sedikitnya angka perceraian maka kita bisa mengatakan bahwa sebuah lembaga perkawinan itu memiliki nilai yang tinggi.

5. PENYULUHAN KELUARGA BERENCANA

Figure 7 Data Penyuluhan Keluarga Berencana Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Masyarakat di desa ini tampaknya belum sepenuhnya melaksanakan program Keluarga Berencana, dari responden yang ada, 90 KK menyatakan bahwa mereka belum melakukan program KB, 43KK menggunakan KB dengan pil, 7KK menggunakan suntik, 3KK menggunakan spiral, 3KK dengan obat tradisional, 2KK dengan vasektomi.

Jika kita melihat situasi ini, maka artinya peningkatan jumlah penduduk akan terus terjadi dan sulit untuk dikendalikan. Meskipun tentunya penduduk adalah asset

yang paling berharga untuk daerah ini, namun mengingat luas daerah yang tidak terlalu luas dan juga belum didukung dengan sarana pendukung yang baik, tentunya ledakan jumlah penduduk akhirnya akan menjadi masalah yang perlu diselesaikan di kemudian hari.

Namun disarankan, agar penduduk yang ada mau bekerja sama untuk membangun semua sarana yang diperlukan sehingga daerah ini tentunya akan menjadi tempat yang nyaman bukan hanya untuk dihuni tapi juga untuk membangun masa depan yang cerah bagi keluarga dan generasi yang akan datang, supaya tentunya daerah ini akan menjadi daerah yang mumpuni bagi setiap orang yang tinggal di tempat itu.

6. PENDIDIKAN MASYARAKAT SETEMPAT

PENDIDIKAN	PUTUS SEKOLAH	TAMAT SEKOLAH
D3		
D4/S1		2
SD/SEDERAJAT	29	53
SMA/SMK/SEDERAJAT		6
SMP/SEDERAJAT	4	12
TIDAK DAPAT BACA-TULIS		
TIDAK SEKOLAH	41	1
Grand Total	74	74

Figure 8 Data Pendidikan Masyarakat Setempat
Sumber: Data Diolah Penulis

Dari responden yang ada, tercatat hanya sebagian yang mengecap pendidikan dan itupun hanya sebatas Sekolah Dasar dan SMP. Sementara sebagian besar mengalami putus sekolah dan bahkan banyak yang tidak bersekolah. Tentunya masalah pendidikan ini akan menjadi masalah yang perlu dipikirkan baik oleh penduduk setempat maupun oleh pemerintah baik pemerintah kabupaten maupun provinsi.

Kita semua tentunya sepakat bahwa pendidikan adalah satu hal yang sangat penting untuk menopang dan membangun bangsa yang cerdas. Melalui pendidikan akan

menjadi pintu bagi pengetahuan dan wawasan yang lebih luas di kemudian hari, dan tentunya akan dapat membuat desa ini menjadi desa yang cerdas dan dapat dibangun dengan cara yang berbeda dan lebih baik.

Memang masih banyak yang berpikir bahwa bersekolah itu seperti hanya membuang-buang waktu saja, dan mungkin jauh lebih berguna jika mereka bekerja mencari uang dibandingkan untuk bersekolah. Namun mereka tidak menyadari bahwa bersekolah itu bukan sekedar belajar membaca menulis dan berhitung saja, tapi juga tentang bagaimana membuka dan mengubah pola pikir kita terhadap banyak hal yang baru.

Adapun manfaat dari pentingnya untuk bersekolah adalah:

1. Untuk mendapatkan ilmu pengetahuan dan wawasan
2. Untuk membentuk karakter
3. Untuk mendapatkan pekerjaan dan penghidupan yang lebih baik
4. Untuk memajukan peradaban suatu wilayah

Namun sayangnya, desa ini hanya memiliki sekolah pada level SD dan SMP dan belum ada sekolah untuk tingkat SMA. Kurangnya sarana pendidikan yang memadai dan kekurangan tenaga pengajar perlu menjadi perhatian dari pemerintah setempat, dan pemerintah kabupaten.

Memang lokasi daerah ini sekali lagi menjadi suatu kendala dalam hal ini, karena jarang ada tenaga pengajar atau guru yang mau ditugaskan di daerah yang cukup terpencil ini. Ditambah lagi dengan prasarana yang belum memadai, dan gedung sekolah yang dibuat seadanya dan tidak terawat, juga dengan gaji yang tidak sepadan untuk seorang pengajar tentunya menjadi kendala yang perlu ditanggulangi.

Perlu dipikirkan cara agar penduduk sendiri menyadari kebutuhan akan pendidikan ini. Tentunya kita yakin bahwa setiap orang tua menginginkan generasi yang akan datang itu lebih baik dari generasi sebelumnya. Karena itu penting untuk membangkitkan kesadaran itu di antara mereka.

Akan lebih baik jika ada kerja sama dengan pemerintah pusat dalam masalah pendidikan ini tentu akan sangat membantu penduduk di tempat ini. Mungkin dengan memberikan dana bantuan untuk fasilitas bangunan sekolah dan fasilitas sekolah lainnya secara umum, dan mengirimkan tenaga pengajar yang cukup agar dapat membantu membangun generasi yang lebih baik.

Sementara itu dari penduduk sendiri diharapkan agar dapat memiliki kesadaran tentang pentingnya pendidikan ini, sehingga mereka juga mendorong anak-anak mereka agar dapat mengecap tingkat pendidikan yang lebih tinggi, sehingga pada akhirnya diharapkan dapat tumbuh tenaga pengajar yang baik dari putra daerah sendiri.

Dan diharapkan bahwa mereka bukan hanya akan mengecap pendidikan sampai tingkat SLTP atau sederajat saja, tapi juga dapat terus melanjutkan sampai ke jenjang yang lebih tinggi.

Dengan pendidikan juga tentunya akan membawa dampak yang sangat besar bagi daerah ini, selain untuk taraf hidup yang lebih baik bagi yang bersangkutan, namun juga tentunya pola pikir dengan wawasan yang lebih baik itu akan berdampak dalam memikirkan kemajuan daerah tersebut.

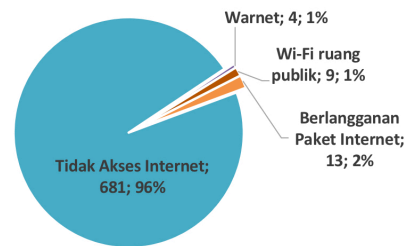
7. CARA AKSES INTERNET PENDUDUK DESA BALABALAKANG TIMUR

Sebanyak 4 warga atau 1% yang menggunakan warnet untuk melakukan akses internet, dan 9 warga atau 1% yang memakai wi-fi ruang publik, sebanyak 13 warga atau 2% yang berlangganan paket internet, dan sisanya sebanyak 681 warga atau 96% yang tidak mengakses internet.

Tentunya keberadaan internet dapat menolong penduduk untuk mendapatkan informasi. Selain untuk memperluas komunikasi, internet juga dapat menjadi media untuk informasi dan pengetahuan, juga dapat untuk memperluas pertemanan sehingga tentunya dapat memperluas jaringan kerja dan bisnis, juga untuk meningkatkan

Figure 9
Data Cara Akses Internet Penduduk Desa Balabalakang Timur

Cara Akses Internet Penduduk Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

pendidikan akademis, sekaligus juga tentunya bisa untuk memberikan hiburan.

Keberadaan desa Balabalakang Induk yang jauh dari pusat kota justru semakin memerlukan koneksi internet yang lebih baik, karena lewat internet inilah maka desa ini bisa memperoleh informasi yang lebih banyak untuk memperbaiki tingkat ekonomi dan tingkat kehidupan di daerah ini.

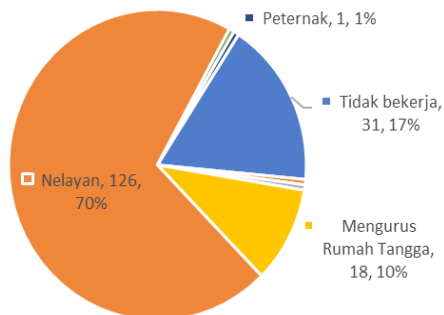
8. JENIS PEKERJAAN DESA BALABALAKANG TIMUR

Jenis pekerjaan daerah ini didominasi menjadi nelayan - sebanyak 70%, karena memang sumber penghasilan mereka adalah dari menangkap ikan di laut. Bukan hal yang aneh jika dilihat memang lautan disekitar kepulauan ini sangat kaya akan hasil laut.

Menjadi nelayan tentunya merupakan pekerjaan yang sangat menjanjikan di daerah ini. Sementara tentunya ada yang menjadi peternak (1,1%) yaitu beternak ayam dan kambing. Sisanya mengurus rumah tangga (18,10%) dan ada yang tidak bekerja (31,17%).

Mengingat menjadi nelayan adalah pekerjaan utama daerah ini, akan sangat baik jika kemampuan ini dapat ditingkatkan dengan pengetahuan dan wawasan yang lebih baik dan juga diberikan peralatan dan teknologi yang lebih maju untuk melakukan pekerjaan ini. Tentunya

Figure 10
Data Jenis Pekerjaan Desa Balabalakang Timur
Desa Balalakang Timur



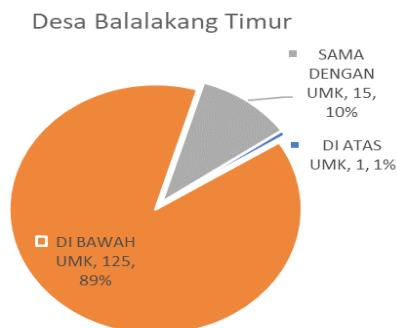
Sumber: Data Diolah Penulis

dengan pendapatan mereka lebih baik akan membawa dampak juga kepada kepada kemajuan daerah ini.

9. JUMLAH PENDAPATAN PENDUDUK DESA DAN CARA PENGELUARANNYA

Kebanyakan penduduk di daerah ini memiliki pendapatan di bawah UMK, dan sedikit yang berpendapatan sama dengan UMK dan hanya sangat sedikit yang berpendapatan di atas UMK. Artinya sebagian besar dari penduduk masih hidup dibawah standar hidup yang layak.

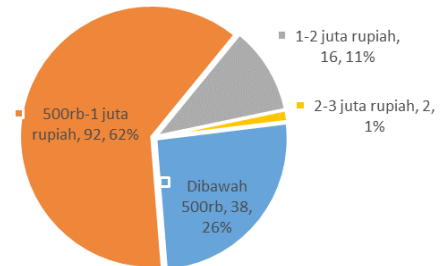
Figure 11
Data Pendapatan Berdasarkan UMK
Desa Balalakang Timur



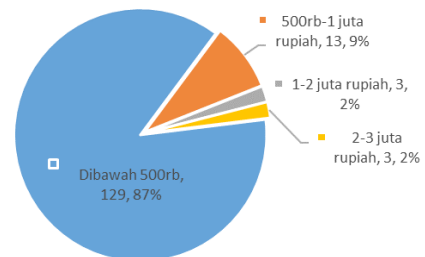
Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 12
Data Pengeluaran untuk Makanan (atas) & Data Pengeluaran untuk Kesehatan Desa Balabalakang Timur (bawah)

Pengeluaran untuk Makanan



Pengeluaran untuk Kesehatan



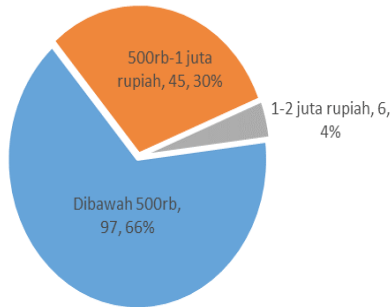
Sumber: Data Diolah Penulis

Bagaimana caranya untuk meningkatkan pendapatan daerah ini, tentunya juga akan kembali kepada peran aktif pemerintah untuk memajukan daerah ini. Kita sama-sama percaya bahwa setiap daerah memiliki potensinya masing-masing yang bisa digali dan dibangun. Hanya saja seringkali penduduk desa tersebut kurang menyadarinya dan sangat memerlukan bantuan untuk dapat menggali dan mengembangkannya. Dalam hal ini, pihak pemerintah, swasta, NGO's dan perguruan tinggi dapat berkerjasama untuk mendorong dan memfasilitasi pengembangan potensi desa.

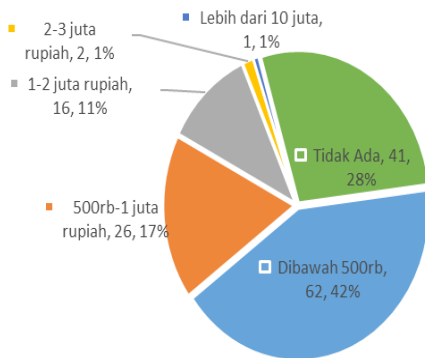
Jika dilihat dari persentase pengeluaran yang mereka lakukan terhadap pendapatan mereka, kita bisa melihat bahwa sebagian besar masih lebih memfokuskan pengeluaran mereka untuk makanan yang memang tentunya adalah kebutuhan primer setiap orang, sementara

Figure 13
Data Pengeluaran untuk Bukan Makanan (atas) & Data Pengeluaran untuk Pendidikan (bawah)

Pengeluaran untuk Bukan Makanan



Pengeluaran untuk Pendidikan



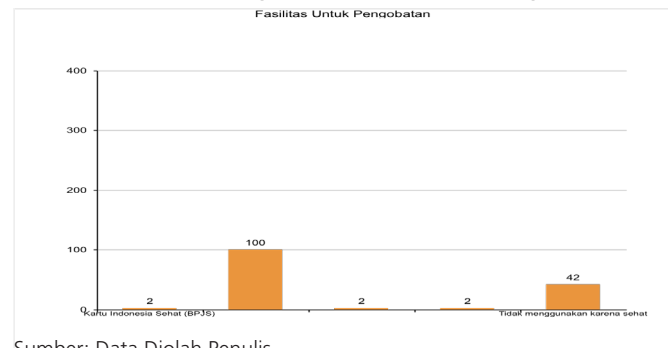
Sumber: Data Diolah Penulis

untuk kesehatan masih tidak terlalu besar, namun hal ini bisa dikarenakan penduduk di daerah ini cukup sehat, atau bisa juga dikarenakan kurangnya perhatian terhadap kesehatan.

Begitu juga dengan masalah pendidikan. Sejalan dengan jumlah fasilitas yang memang tidak terlalu banyak untuk pendidikan, maka tidaklah mengherankan jika penduduk pengeluaran mereka untuk pendidikan tidak terlalu banyak dan sebagian besar juga disubsidi oleh pemerintah.

Akan sangat membantu seandainya dapat dipikirkan untuk memasang pemancar dan satelit yang lebih baik untuk daerah ini, maka sarana internet dan komunikasi bisa diadakan untuk tentunya dapat membantu mereka

Figure 14
Data Fasilitas untuk Pengobatan Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

menemukan informasi yang lebih luas sekaligus dapat membuka wawasan baru bagi mereka dan juga untuk membuka komunikasi dengan daerah luar.

Faktor kesehatan dan pendidikan tentunya akan menjadi faktor yang sangat penting untuk membangun sebuah bangsa yang kuat. Dan begitu juga untuk penduduk di daerah ini, sangat perlu diberikan penyuluhan dan bantuan untuk masalah kesehatan dan pendidikan yang tentunya akan menjadi faktor yang sangat penting untuk kemajuan penduduk di daerah tersebut.

Jika dilihat dari grafik di atas mengenai fasilitas pengobatan, msasyarakat sudah memiliki kartu BPJS dan kartu Indonesia sehat yang tentunya yang dapat digunakan untuk menopang Kesehatan masyarakat.

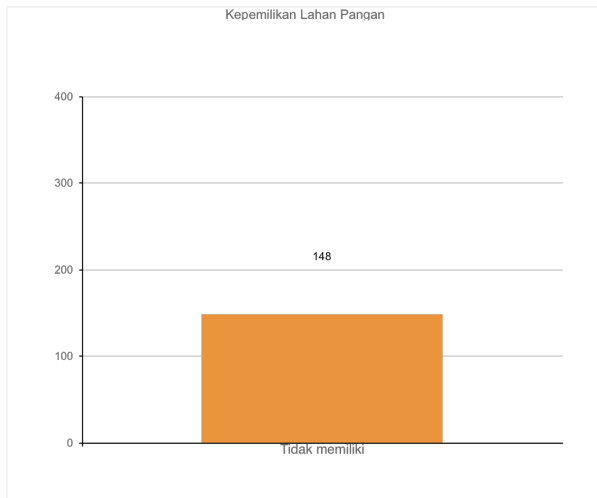
Namun tentunya tetap diperlukan sarana untuk kesehatan yang lebih baik selain dari puskesmas dan posyandu yang sudah ada, misalnya dengan adanya dokter atau ahli kesehatan yang memadai dan juga obat-obatan dan alat-alat kesehatan yang cukup.

10.POTENSI EKONOMI DESA BALABALAKANG TIMUR

KEPEMILIKAN LAHAN PANGAN

Hampir secara keseluruhan penduduk desa ini tidak memiliki lahan pangan. Desa Bala-balakang Timur merupakan daerah pantai sehingga bisa dikategorikan tanah pantai yang berpasir dan berair asin sehingga bukan

Figure 15
Data Kepemilikan Lahan Pangan Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

tanah yang ideal untuk ditanami.

Namun saat ini kita mengenal banyak cara untuk bercocok tanam pangan, misalnya dengan cara hidroponik yang sama sekali tidak memerlukan tanah untuk teknik penanamannya hanya menggunakan air dan vitamin tanaman.

Teknik Bertanam dengan Hiproponik

Untuk ini, mungkin perlu diadakan penyuluhan untuk mengajarkan teknik bercocok tanam dengan cara ini agar dapat menjadi satu gerakan bersama demi terpenuhinya kebutuhan mereka secara mandiri, selain tentunya jika sudah dapat dihasilkan produk ini secara massif maka

Figure 16
Teknik Bertanam dengan Hidroponik



Sumber: Food and Nutrition (2018)

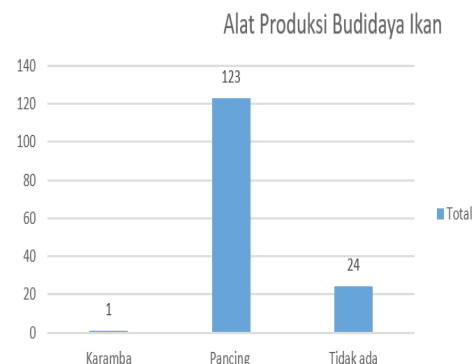
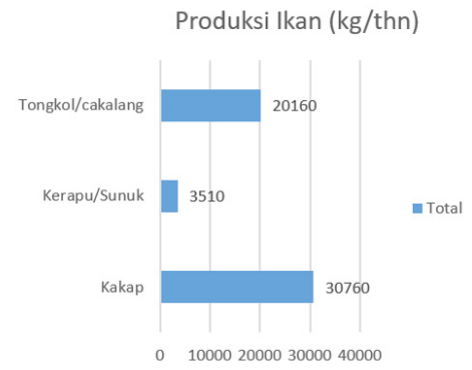
akan dapat dijual ke daerah lain untuk menjadi tambahan pemasukan bagi penduduk di desa ini.

11.HASIL TANGKAPAN IKAN

Hasil tangkapan ikan desa ini bisa dikatakan cukup baik, dengan jenis ikan yang kebanyakan adalah kakap, kerapu dan tongkol yang ketiganya merupakan ikan yang cukup diminati dan tentunya memiliki nilai jual yang cukup baik.

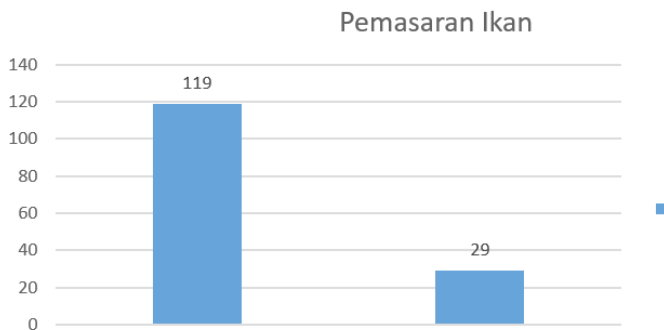
Hanya saja cara penangkapan dan budi daya yang masih sederhana ini tentunya bisa lebih diperbaiki. Memancing tentunya baik untuk kelestarian laut di sekitar kepulauan ini, namun juga kelemahannya adalah tidak bisa mendapatkan jumlah yang lebih banyak. Sementara selain memancing dan keramba, sepertinya belum ada cara lain yang dilakukan.

Figure 17
Data Produksi Ikan (kg/thn) (atas) & Alat Produksi Budidaya Ikan Desa Balabalakang Timur (bawah)



Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 18
Data Pemasaran Ikan Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Untuk jenis ikan kakap jika dilakukan dengan sistem tambak dan dengan pemberian pakan ikan yang baik, maka akan dapat menghasilkan ikan kakap berkualitas dengan berat yang memadai untuk menjadi komoditi bisnis yang sangat baik. Mungkin jika bisa coba dilakukan, maka dapat terjadi peningkatan produksi ikan yang sangat melonjak.

Sementara mengenai penjualan hasil tangkapan ikan itu sendiri, selama ini sebagian besar masih dijual hanya lewat pengecer. Jadi artinya hasil ikan tangkapan mereka selama ini lebih banyak bersikulasi hanya di daerah setempat, padahal hasil tangkapan mereka yang baik itu akan menjadi komoditi yang sangat baik untuk peningkatan pendapatan mereka jika saja mereka dapat menyalurkan ke daerah lain. Namun tentunya untuk dapat melakukan hal ini maka artinya perlu dipikirkan bagaimana caranya untuk mengelola ikan hasil tangkapan mereka agar dapat meningkat dalam jumlahnya dan juga bagaimana sistem pengawetan dan penyimpanan ikan tersebut.

Sistem penyimpanan dan pengawetan ikan agar dapat bertahan lebih lama tentunya perlu dipikirkan. Jika kita belajar dari daerah lain bagaimana mereka bahkan dapat mengekspor hasil ikan mereka ke negara lain, maka artinya sangat mungkin bagi para nelayan ini pun untuk melakukannya. Hanya mungkin yang menjadi permasalahan adalah kurangnya pengetahuan atau sarana untuk melakukan hal tersebut.

Figure 19
Penangkapan Ikan



Sumber: Dokumentasi Penangkapan Ikan dari Desa

Seperti yang kita tahu bahwa ikan adalah makanan yang sangat baik dan sarat dengan protein yang tentunya diperlukan oleh banyak orang dimanapun juga. Jadi, dengan hasil tangkapan yang baik dan jumlah yang banyak ini tentunya akan sangat menguntungkan jika dapat dijual ke daerah lain juga. Selain dapat meningkatkan pendapatan perseorangan, tapi juga tentunya dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan desa tersebut.

Namun untuk dapat dijual ke daerah lain, maka diperlukan pengetahuan tentang bagaimana membersihkan dan membekukan ikan segar tersebut agar dapat sampai pada konsumen di tempat lain dalam keadaan segar.

Mengambil dari sumber situs Bisnis UMKM (2017) tentang perikanan (administrator, 2007), di dalam situs ini dijelaskan proses untuk bagaimana mengawetkan ikan segar tersebut seperti di bawah ini:

Salah satu cara untuk mempertahankan kesegaran ikan adalah dengan melakukan pendinginan. Tentunya bagaimana caranya ikan yang sudah ditangkap itu diperlakukan akan mempengaruhi usia pembusukan ikan tersebut. Jika dari semula ikan tersebut tidak diperlakukan dengan cara yang benar, maka tentunya akan menghasilkan ikan yang tidak baik meskipun bermutu.

Berikut ini adalah cara-cara yang dapat diterapkan untuk memperlakukan ikan yang baik:

1. Setelah ikan itu ditangkap, usahakan untuk semua tangkapan itu cepat mati. Karena semakin cepat waktunya maka akan semakin baik. Justru jangan sampai ikan tersebut mati secara perlahan-lahan.
2. Setelah itu, dinginkan dengan es untuk mengurangi pembusukan.
3. Jangan melempar-lempar ikan dan jangan sampai terkena benda tajam.
4. Bagian yang mudah busuk, misalnya isi perut dan insang harus segera dibuang.
5. Air yang bersih sangat mutlak diperlukan untuk mencuci ikan tersebut. Air kotor hanya akan menambah kotoran pada ikat tersebut.

Ada 2 cara untuk memperlambat pembusukan pada ikan, yaitu melalui pendinginan dan melakukan proses pengawetan.

1. PENDINGINAN yang dilakukan dengan es batu.

Meskipun cara ini sangat dikenal namun juga jarang dipakai karena harganya mahal. Namun sebenarnya pemakaian es ini sangat baik, karena :

- Es sanggup dengan cepat mendinginkan ikan, dan panas dari ikan ditarik keluar sehingga ikan cepat dingin dan menghambat pembusukan.
- Bahan dasar Es itu adalah air, sehingga tentunya tidak akan membahayakan kesehatan orang.
- Selain itu Es juga sanggup melindungi ikan dari kekeringan, karena jika kering, akan timbul perubahan pada otot serta warna dagingnya.
- Es juga sangat mudah untuk dibuat dan diperoleh. Perbandingan antara ikan dan es yang baik adalah 2:1 atau 1:1. Tetapi perbandingan ini jarang dipakai karena harganya yang mahal.

Dan langkah pendinginan ikan dan es di perahu atau di kapal itu sebenarnya sama dengan cara yang dilakukan di pelelangan ikan.

Cara pendinginan ikan adalah seperti di bawah ini:

- Siapkan peti penyimpanan ikan, jangan lupa dibersihkan dan ditaruh lapisan es yang cukup.
- Jika sudah dibersihkan, disusun berbaris dan ditutupi pecahan es.

Beberapa hal yang sangat perlu diperhatikan dalam proses pendinginan ini adalah:

- Es dan ikan yang disusun tidak boleh lebih dari 50 cm, sebab jika lebih tinggi maka dikhawatirkan ikan yang ditaruh di sebelah bawahnya akan tertindih dan rusak.
- Perhatikan jenis ikan yang disusun tersebut, yang berkulit dan berduri kasar jangan dicampur dengan ikan yang berkulit halus.
- Proses yang paling harus diingat adalah segeralah menaruh es pada ikan tersebut agar tidak cepat terjadi proses pembusukan.

Figure 20 Pengasapan Ikan (kiri), Dipresto (tengah) & Diasinkan (kanan)



Sumber: Dokumentasi Proses Pengasapan Ikan, Dipresto, Diasinkan dari Desa

Menggunakan es untuk perikanan adalah sebuah keharusan, sebab dengan penangkapan yang lebih besar, pemasaran ikan akan lebih luas. Naiknya pendapatan masyarakat menuntut ikan yang lebih baik dan lebih segar. Hal ini akan mendorong perbaikan mutu ikan yang dihasilkan sejak ditangkap sampai kedatangan konsumen.

2. Proses pengawetan ikan

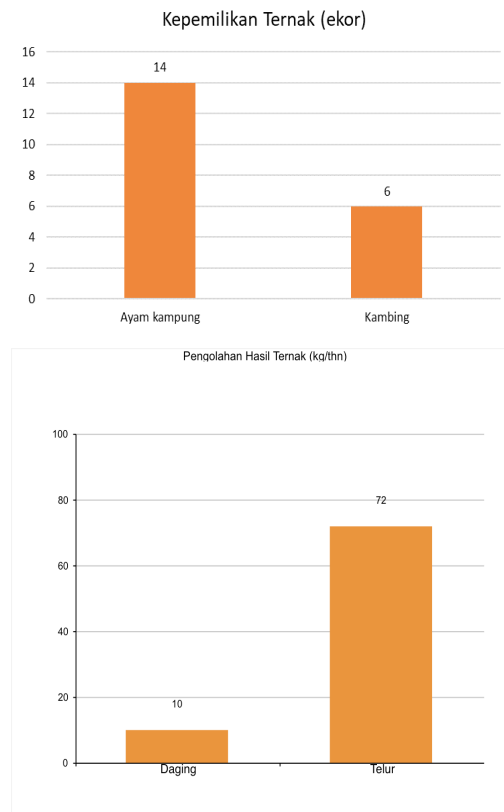
Sejak dahulu orang sudah mengetahui bahwa ikan cepat membusuk, oleh sebab itu selalu dicari jalan untuk bisa mengawetkannya. Cara-cara pengawetan ikan yang biasa dilakukan antara lain: pengeringan di panas matahari, pemindangan dan pengasapan.

Dan untuk teknologi yang lebih canggih lagi tentunya adalah dengan pengalengan ikan, namun tentunya untuk hal ini diperlukan pemodal yang mau membangun usaha di daerah tersebut dan membudidayakan perikanan ini dengan lebih canggih. Berikut ini ada beberapa metoda pengawetan ikan yang dapat untuk dikembangkan.

12. USAHA TERNAK

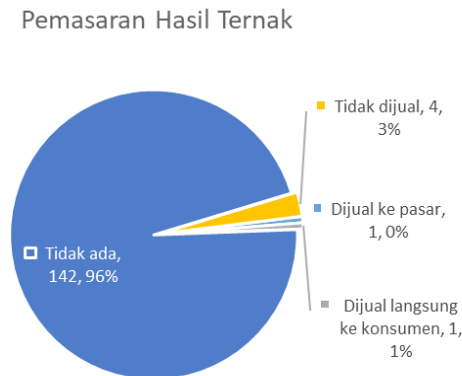
Kepemilikan ternak di desa ini terhitung tidak terlalu banyak. Selain jenisnya hanyalah ayam kampung dan kambing, juga jumlahnya tidak banyak. Mungkin dikarenakan desa ini adalah daerah pantai, sehingga untuk pakan dan makanan ternak tidak tersedia cukup banyak.

Figure 21
Data Kepemilikan Ternak (ekor) (kiri) & Data Pengolahan Hasil Ternak (Kg/thn) (Kanan)



Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 22
Data Pemasaran Hasil Ternak Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Ternak ini tentunya juga diperlukan untuk kebutuhan pangan selain ikan dan sayuran bagi seluruh penduduk desa. Jadi, sangat disarankan untuk dapat juga membudidayakan ternak ini dengan lebih efektif.

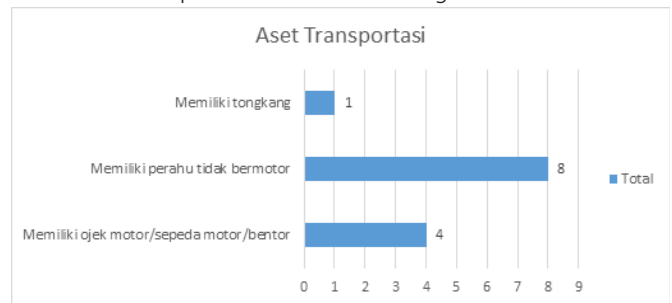
Hasil ternak yang ada selama ini bisa dibilang baru hanya mencukupi untuk kebutuhan pribadi dari pemilik ternak saja, karena itu perlu untuk mencoba mengembangkan peternakan di desa ini dengan lebih baik.

Sekali lagi memang diperlukan pengetahuan yang lebih baik tentang bagaimana mengembangkan peternakan ini. Untuk beternak ayam tidak diperlukan modal yang terlalu besar jika dimulai dengan memelihara anak ayam, dan pemberian pakan pun bisa dilakukan sekali dalam sehari jika ditaruh wadah pakan yang cukup, jadi artinya tidak terlalu memerlukan waktu yang banyak untuk memeliharanya. Dan dalam 70 hari biasanya sudah bisa dipanen ayam tersebut untuk dijadikan ayam potong. Jadi sangat mungkin bagi penduduk desa tersebut juga untuk dapat membudidayakan ayam tersebut sebagai tambahan pendapatan mereka, sekaligus juga untuk memenuhi kebutuhan daging daerah tersebut.

13.ASSET TRANSPORTASI

Moda transportasi desa ini sangatlah terbatas. Hanya ada beberapa yang memiliki perahu tidak bermotor, sepeda motor, dan perahu tongkang. Keterbatasan dalam transportasi ini tentunya membawa dampak yang cukup besar dalam pengembangan desa ini.

Figure 23
Data Asset Transportasi Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 24
Foto Pantai dan Perumahan (atas) & Foto Pantai dan Lautan Desa Balabalakang Timur (bawah)



Sumber: Dokumentasi Pantai dari Desa

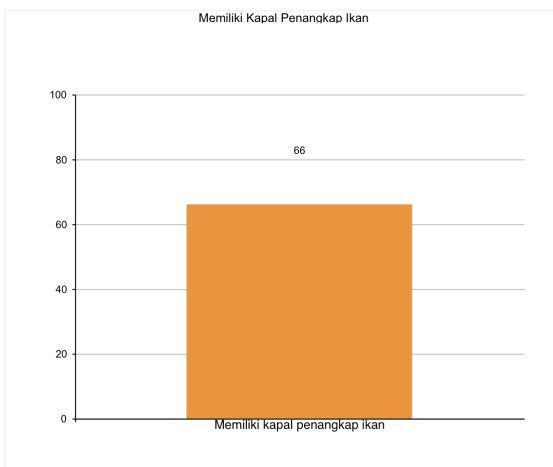
Selain area ini sendiri bukan area yang mudah untuk dijangkau, dengan sedikitnya alat transportasi ini tentunya membuat semakin sulit untuk distribusi bahan kebutuhan mereka untuk dikirimkan dari area luar, tapi juga sulit untuk pendistribusian hasil perikanan mereka ke daerah lain.

Sarana perhubungan tentunya merupakan sarana yang cukup vital untuk segera dipikirkan jika ingin mengembangkan desa ini dalam waktu ke depan. Moda transportasi yang krusial diperlukan adalah berupa kapal-kapal yang lebih besar yang dijadikan sarana transportasi antar pulau untuk menuju ke area ibukota kabupaten, atau bahkan untuk memudahkan sarana pendatang untuk bisa mengunjungi daerah tersebut jika ingin mengembangkan sektor bisnis dan pariwisata.

14.KEPEMILIKAN KAPAL PENANGKAP IKAN

Jika dilihat dari survey ini, maka usaha penangkapan ikan terlihat cukup potensial. Banyak yang memiliki kapal penangkap ikan. Dari data ini kita bisa melihat bahwa desa memiliki sumber ikan laut yang cukup besar, dan tidak mengherankan jika hasil ikan daerah inipun cukup potensial.

Figure 25
Data Kepemilikan Kapal Penangkapan Ikan
Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Permasalahan yang dihadapi nelayan di desa ini bisa jadi karena armada kapal yang berukuran kecil dan alat tangkap yang masih sederhana. Pengoperasian alat tangkap masih dikerjakan secara manual (dengan tenaga manusia saja). Permasalahan tersebut dipicu oleh kurangnya modal untuk pengembangan usaha penangkapan ikan yang dilakukan oleh nelayan Desa Bala- Balakang timur ini, sehingga perlu dibuat formulasi strategi untuk mengembangkan usaha penangkapan ikan nelayan desa tersebut.

Tentunya banyak faktor yang juga turut menentukan hasil dari usaha ini. Seperti misalnya ketersediaan bahan bakar untuk kapal penangkap ikan tersebut, yang untuk desa yang cukup jauh dari kota besar ini tentunya juga merupakan sebuah kendala yang perlu diatasi agar kehidupan para nelayan ini dapat terus berlanjut.

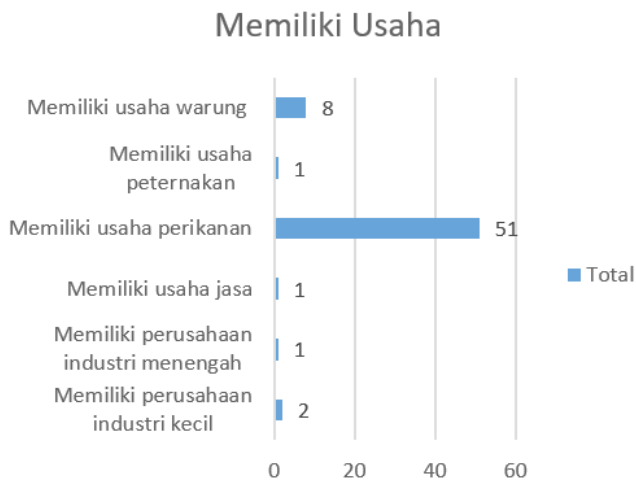
Yang berikutnya yang menjadi peluang dominan yaitu (1) terdapat Tempat Pelelangan Ikan (TPI) dan (2) permintaan ikan tinggi. Keberadaan nelayan desa ini harus lebih dimanfaatkan dan dioptimalkan sehingga dapat menjadi pengontrol harga ikan. Selama ini nelayan menjual ikan hasil tangkapan baru di desa ini saja, sedangkan TPI dapat digunakan sebagai tempat penjualan ikan juga untuk dipasarkan ke desa lainnya. Selain itu, peluang dengan permintaan ikan tinggi dapat digunakan sebagai kesempatan untuk meningkatkan pendapatan nelayan desa ini.

15.POTENSI EKONOMI DAN USAHA

Sesuai dengan potensi perikanan yang dimiliki oleh desa ini, maka kita bisa melihat dari data yang ada bahwa sebagian besar dari penduduk itu memiliki usaha perikanan, sementara hanya sedikit yang melakukan usaha warung, peternakan, industri kelas menengah, industri kecil dan yang memberikan jasa.

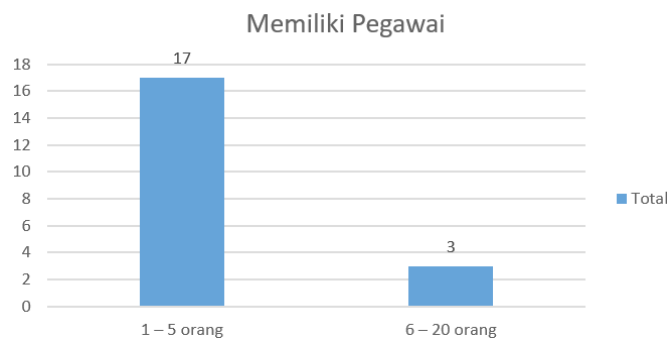
Walaupun memang jika dilihat dari potensi yang ada maka hal ini adalah hal yang wajar terjadi, namun jika ingin membangun desa ini menjadi area yang lebih diminati oleh pendatang dan investor atau oleh wisatawan, maka tentunya desa ini perlu dikembangkan lagi dalam bidang

Figure 26
Data Potensi Ekonomi dan Usaha Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Figure 27
Data Usaha yang Memiliki Pegawai



Sumber: Data Diolah Penulis

industri, perdagangan dan jasa nya untuk membuat desa ini menjadi lebih hidup dan menarik untuk dikunjungi sekaligus juga meningkatkan peningkatan daerah.

Rata-rata dari penduduk yang memiliki usaha masih terbilang usaha kecil, terlihat dari jumlah pegawai yang baru 1- 5 orang ada sejumlah 17 pengusaha. Sementara yang memiliki usaha yang berskala menengah ada 3 dan mereka memiliki pegawai antara 6-20 orang.

Lapangan pekerjaan di desa ini pun masih sangat minim, dan tentunya jika terus dibiarkan akan berakibat banyak

penduduk yang akan lebih memilih untuk berpindah ke daerah lain ketimbang mengembangkan potensi desa tersebut.

Akan lebih baik jika seandainya usaha perikanan yang ada dikembangkan menjadi industri yang lebih besar, misalnya saja industri pengalengan ikan, agar tentunya juga selain dapat membuat ikan ini lebih awet, juga agar dapat membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat.

16. DAERAH PEMASARAN IKAN

Daerah pemasaran yang sangat terbatas hanya di dalam kabupaten Mamuju tentunya tidaklah menguntungkan. Selain daya beli mereka juga tentunya belum terlalu baik, jika dilihat dari rata-rata pendapatan mereka, juga karena area ini terhitung cukup terbatas untuk dapat menyerap semua hasil tangkapan mereka.

Sekali lagi memang diperlukan bantuan dari pemerintah untuk menolong mereka membuka jalur distribusi ke daerah yang lain. Jika hal itu bisa dilakukan, maka tentunya akan membuat daerah ini menjadi satu desa yang berkembang dengan sehat.

Selain semua usaha yang sudah dilakukan, akan lebih baik jika seandainya juga dipikirkan agar desa ini juga dapat mengembangkan potensi daerahnya sebagai area pariwisata. Memang untuk mempersiapkan hal tersebut tidaklah semudah yang dipikirkan. Selain harus

Figure 28
Data Daerah Pemasaran Ikan



Sumber: Data Diolah Penulis

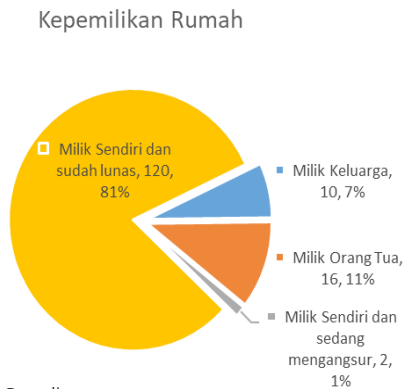
memperbaiki transportasi, juga harus memperbaiki prasarana dan sarana yang ada di desa tersebut. Misalnya membangun tempat penginapan dan rumah makan.

Memang awalnya akan terasa sulit, namun jika hal ini bisa dilakukan maka tentunya akan banyak mengundang wisatawan baik lokal maupun mancanegara untuk dapat mengunjungi area ini.

Kehadiran wisatawan tentu akan mendatangkan banyak keuntungan. Selain juga dapat membuka lapangan pekerjaan yang baru bagi penduduk setempat, tentunya dapat meningkatkan pendapatan daerah tersebut.

17.KEPEMILIKAN RUMAH

Figure 29
Data Kepemilikan Rumah Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

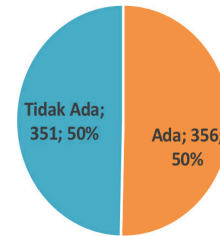
Sebanyak 120 orang sudah memiliki rumah sendiri dan sudah dapat melunasinya, sebanyak 16 orang mendiami rumah milik orang tua, 10 orang berdiam di rumah milik keluarga, dan 2 orang tinggal di rumah milik sendiri dan mengangsur.

18.KEPEMILIKAN AKTA LAHIR PENDUDUK DESA BALABALAKANG TIMUR

Dari hasil survey maka diketahui bahwa sebanyak 350 orang atau 50% penduduk desa ini sudah memiliki akta kelahiran, sedangkan sebanyak 351 orang atau 50% tidak memiliki akta kelahiran.

Figure 30
Data Kepemilikan Akta Lahir Penduduk Desa Balabalakang Timur

Kepemilikan Akte Lahir Penduduk
Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Akta kelahiran adalah suatu surat yang menyatakan bahwa kelahiran seseorang itu sudah terdaftar di dalam data pemerintah. Akta Kelahiran adalah Bukti Sah mengenai Status dan Peristiwa Kelahiran Seseorang yang dikeluarkan oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil. Bayi yang dilaporkan kelahirannya akan terdaftar dalam Kartu Keluarga dan diberi Nomor Induk Kependudukan (NIK) sebagai Dasar untuk Memperoleh Pelayanan Masyarakat Lainnya.

Yang berwenang mencatat kelahiran pada Register Akta Kelahiran dan menerbitkan Kutipan Akta Kelahiran adalah Pejabat Pencatatan Sipil pada instansi pelaksana tempat penduduk berdomisili.

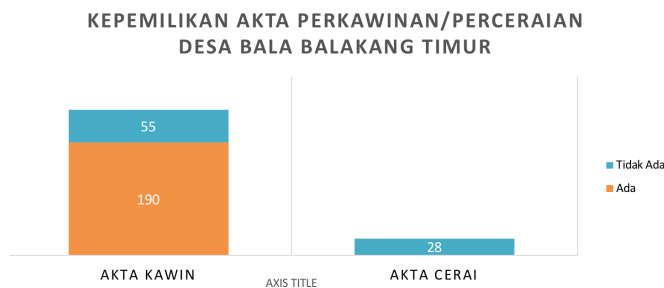
Dari keterangan ini maka kita bisa menyepakati betapa pentingnya memiliki akta kelahiran bagi setiap penduduk. Karena itu pemerintah diharapkan bisa memberi bantuan untuk penyuluhan mengenai kependudukan di daerah ini agar dapat tertata lebih rapi.

19.KEPEMILIKAN AKTA PERKAWINAN/ PERCERAIAN

Dari jumlah yang sudah kawin, maka sebanyak 190 warga yang sudah memiliki akta kawin, dan sebanyak 55 yang tidak memiliki akta perkawinan. Sedangkan dari yang sudah cerai, baik yang cerai mati maupun yang cerai hidup, maka sebanyak 28 warga yang tidak memiliki akta cerai.

Figure 31

Data Kepemilikan Akta Perkawinan/ Perceraian
Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Sekali lagi akta perkawinan dan akta cerai ini sangat diperlukan untuk dimiliki setiap warga yang menikah ataupun yang bercerai. Selain untuk pencatatan di negara, juga tentunya akta nikah merupakan dokumen penting yang menjadi bukti peristiwa nikah yang sah yang mendokumentasikan pernikahan dengan pasangan. Akta nikah memiliki kekuatan pembuktian formal karena di dalamnya telah dinyatakan dan dilegalisasi oleh pejabat umum dan dicatat secara benar oleh negara.

Begitu juga dengan perceraian. Ketika perceraian sudah diputuskan menjadi keputusan tetap baik di pengadilan agama bagi yang beragama Islam maupun di pengadilan Negeri bagi yang beragama non muslim. Dan akta perceraian ini diperlukan untuk banyak urusan, sehingga sangat penting untuk memilikinya.

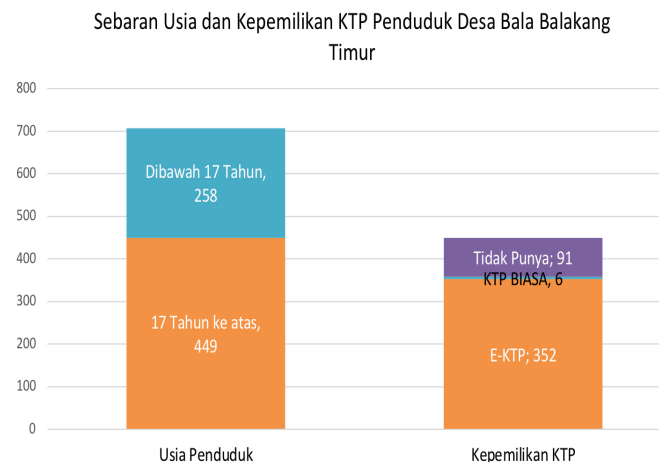
Karena itu sekali lagi sangat diperlukan peranan pemerintah untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai pentingnya semua masalah kependudukan dan pencatatan sipil ini.

20.KEPEMILIKAN KTP PENDUDUK DESA

Kepemilikan KTP dan eKTP bagi penduduk yang berusia 17 tahun ke atas adalah mutlak sifatnya bagi semua penduduk warga negara Indonesia yang sudah memenuhi syarat tersebut.

Figure 32

Data Kepemilikan KTP Penduduk Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Tentunya selain untuk pencatatan penduduk tersebut, maka KTP atau eKTP ini adalah bukti identitas setiap warga negara Indonesia yang nantinya berfungsi sebagai bukti identitas untuk banyak urusan, seperti misalnya pembukaan rekening di bank, pendaftaran sekolah, pembuatan paspor, dan banyak lagi hal lain yang memerlukan untuk menunjukkan KTP tersebut.

Warga desa ini yang memiliki jumlah warga yang di atas usia 17 tahun ke atas sebanyak 449 warga, maka sebanyak 352 warga yang memiliki eKTP, sebanyak 97 yang tidak memiliki eKTP dan 6 warga yang memiliki KTP biasa.

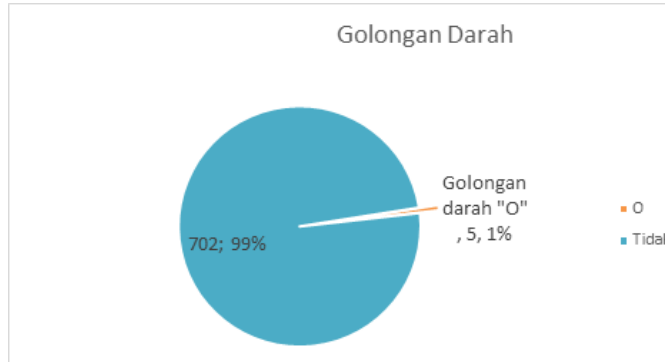
Dari survey ini kita bisa menyimpulkan bahwa sebagian besar sudah memiliki eKTP namun masih ada yang memiliki KTP lama. Banyak alasan yang memungkinkan hal ini terjadi, bisa karena sulitnya menjangkau daerah ini sehingga terjadi keterlambatan pelayanan pembuatan eKTP, atau memang karena kurangnya sarana dalam pembuatan eKTP tersebut.

Untuk ini diharapkan bantuan pemerintah untuk segera membantu masyarakat desa ini dalam pembuatan kartu identitas yang memang sangat diperlukan.

21. GOLONGAN DARAH PENDUDUK DESA BALABALAKANG TIMUR

Figure 33

Data Golongan Darah Penduduk Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

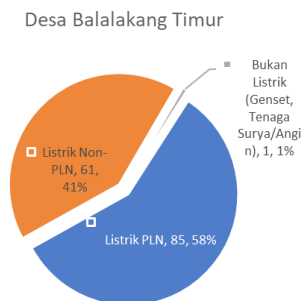
Sebanyak 702 warga atau 99% tidak mengetahui golongan darah mereka, dan hanya 5 warga atau 1% yang mengetahui golongan darah mereka. Jadi artinya, masalah kesehatan belum menjadi fokus utama kehidupan mereka. Mengapa pengetahuan akan golongan darah itu penting? Karena dengan mengetahui golongan darah mereka, jika terjadi suatu kejadian yang genting dan sangat membutuhkan transfusi darah, maka pihak kesehatan dapat menindaklanjuti dengan cepat.

Jadi artinya, penyuluhan kesehatan sangat perlu dilakukan untuk disampaikan kepada masyarakat di tempat ini.

22. PENERANGAN DI DESA

Figure 34

Data Penerangan di Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Penduduk di desa ini sebanyak 85 orang atau 58% menggunakan penerangan dari PLN, dan 61 orang menggunakan non listrik dari PLN, dan 1 orang atau 1% menggunakan sumber tenaga dari genset, tenaga surya/angin.

23. PENGGUNAAN JAMBAN

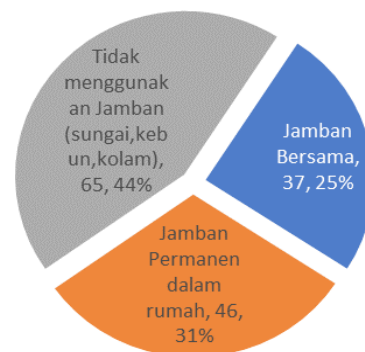
Jika penduduk dapat menggunakan jamban dengan benar, maka tentunya banyak penyakit seperti diare, tifus, kolera, disentri akan dapat dicegah. Tentunya ini akan menjadi cara yang efektif, sederhana dan murah untuk melakukannya.

Departemen kesehatan sejak memasuki milenium baru telah memutuskan untuk melakukan Gerakan Pembangunan Berwawasan Kesehatan yang berlandaskan paradigma sehat. Hal ini merupakan cara pandang, cara pikir atau model pembangunan kesehatan yang bersifat holistik, dan untuk melihat masalah kesehatan yang tentunya dipengaruhi banyak faktor yang sifatnya lintas sektor dan segala upaya yang dapat dipakai untuk meningkatkan, memelihara dan melindungi kesehatan.

Figure 35

Data Penggunaan Jamban di Desa Balabalakang Timur

Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Tentunya dengan adanya perpindahan demografi dan epidemiologi penyakit, maka tentunya permasalahan penyakit akibat perilaku dan cara hidup yang berbeda yang pastinya sangat berkaitan erat dengan pada sosial budaya akan berakibat semakin kompleks. Dan upaya perbaikannya bukan hanya pada aspek pelayanan kesehatan; lingkungan dan faktor keturunan, tetapi juga bagaimana kita perlu memperhatikan faktor perilaku yang secara teoritis ikut andil 30-35% terhadap Kesehatan. Salah satunya melalui program Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) melalui Kebijakan Nasional Promosi Kesehatan (Promkes) dengan ditetapkannya visi Nasional Promkes sesuai Keputusan Menteri Kesehatan RI.No. 1193/MENKES/SK/X/2004 yaitu Perilaku Hidup Bersih dan Sehat 2010 (Manda, Syamsur dkk, 2006).

PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) perlu diatur pelaksanaannya agar semua masyarakat sadar akan cara hidup yang sehat, jika perlu diatur dengan peraturan kebijakan nasional. Kesadaran akan hidup sehat dan bersih ini dilakukan agar kesehatan masyarakat dapat dipelihara dan mencegah terjadinya resiko penyakit. Tanpa disadari rumah tangga dapat menjadi ancaman penularan penyakit jika tidak dipelihara dengan baik.

Menurut data di tahun 2007, tercatat ada 40-60% anak sekolah dasar yang menderita cacian. Dan menurut Yayasan Kusuma Buana ada 23,2% dari anak SD yang menderita anemia, dan juga kasus diare. Besar kemungkinan hal ini disebabkan karena perilaku tidak mencuci tangan pakai sabun sebelum makan.

Ditambah lagi dengan data dari WHO yang mencatat ada 100.000 anak Indonesia setiap tahunnya meninggal karena diare, dan data dari Departemen Kesehatan RI yang menyatakan diantara 1000 penduduk ada 300 orang yang terjangkit penyakit diare, maka artinya masalah penggunaan jamban yang bersih dan pola hidup bersih dan sehat ini menjadi suatu hal yang sangat perlu untuk dilakukan. Pada tahun 2000 IR (incidence rate) penyakit diare 301/1000 penduduk, tahun 2003 naik menjadi 374/1000 penduduk, tahun 2006 naik menjadi 423/1000 penduduk dan tahun 2010 menjadi 411/1000

penduduk. Pada tahun 2010 dilaporkan terjadi KLB dengan jumlah kasus 2.580 dengan kematian sebanyak 77 kasus (CFR: 2,98%) (Kemenkes RI, 2013). (Horhoruw & Widagdo, 2014).

Sedangkan menurut survey di daerah ini, ada sebanyak 65 kk atau 44% yang tidak menggunakan jamban, jadi mereka lebih menggunakan sungai, kolam dan kebun. Sebanyak 46 kk atau 31% yang memiliki jamban yang permanen, dan sebanyak 37 kk atau 25% yang memiliki jamban bersama.

Dari survey ini, ditambah dengan memang kurangnya air bersih di desa ini, maka yang dikuatirkan adalah tingkat penyakit diare, tifus, disentri dan kolera akan sulit dihindarkan.

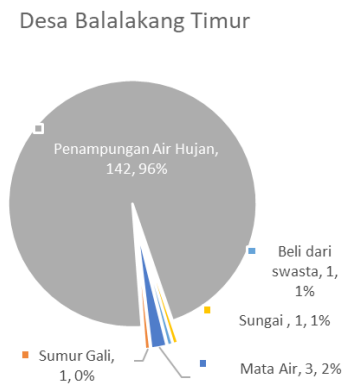
Sangat disarankan diadakan penyuluhan untuk meningkatkan gaya hidup sehat di daerah ini yang dapat diinisiasi oleh pemerintah maupun oleh pihak swasta dan juga membantu pengadaan alat untuk membangun jamban yang lebih layak, baik sebagai jamban umum yang bisa digunakan bersama-sama ataupun jamban permanen di dalam rumah masing-masing.

Tentunya kebiasaan hidup sehat ini selain meningkatkan kesehatan dan membangun keluarga sejahtera dan generasi yang lebih baik, juga untuk menjaga kebersihan lingkungan yang akan berpengaruh kepada pembangunan lingkungan tersebut menjadi lingkungan yang bersih, nyaman dan diharapkan juga dapat mengundang banyak orang untuk dapat mengunjungi desa tersebut menjadi salah satu desa wisata untuk dapat mendatangkan devisa bagi negara dan untuk meningkatkan pendapatan di desa tersebut.

24.SUMBER AIR MINUM KELUARGA

Sebanyak 142 kk atau 96% menggunakan penampungan air hujan, 3 kk atau 2% menggunakan air dari mata air, 1% mengambil dari sungai dan 1% beli dari swasta, dan hampir tidak ada yang menggunakan air dari sumur gali.

Figure 36
Data Sumber Air Minum Keluarga Desa Balabalakang Timur



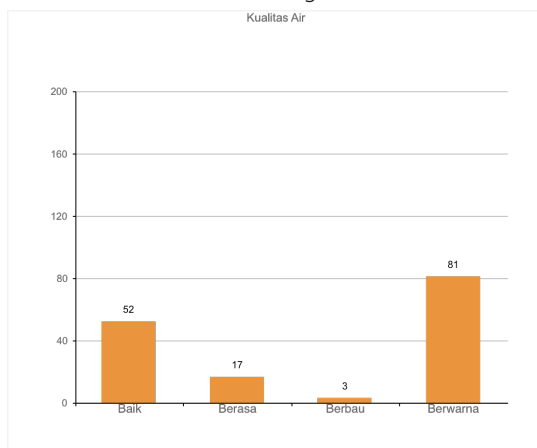
Sumber: Data Diolah Penulis

25.KUALITAS AIR

Sebanyak 52 kk yang memiliki air yang baik, 17 kk yang memiliki air yang berasa, 3 kk memiliki air yang berbau dan 81 kk memiliki air yang berwarna.

Dari penelitian ini kita bisa melihat bahwa desa ini memiliki kesulitan dalam penyediaan air bersih. Kita semua menyadari bahwa air adalah hal yang sangat dibutuhkan bagi semua makhluk hidup. Yang dimaksud dengan air bersih tentunya adalah air yang kita gunakan setiap hari dan dapat diminum jika sudah kita masak. Dan yang terpenting adalah bagaimana air tersebut memenuhi kriteria untuk sistem penyediaan air minum.

Figure 37
Data Kualitas Air Desa Balabalakang Timur



Sumber: Data Diolah Penulis

Tentunya air tersebut harus dapat memenuhi kriteria dari segi kualitas fisik, kimi, biologi dan radiologis sehingga tidak membahayakan mereka yang konsumsinya. Tentunya air akan menjadi suatu sarana utama untuk meningkatkan kesehatan, dan nantinya dapat mencegah penyebaran penyakit melalui air.

Secara umum tentunya sumber air itu bisa didapat dari :

1. Air sungai atau danau
2. Air yang berasal dari air tanah dangkal dan mata air.
3. Air laut
4. Air hujan

Prinsip dasar untuk memenuhi penyediaan air adalah sebagai berikut:

1. Mutu air bersih
Air bersih ini tentunya akan banyak dipengaruhi oleh bahan baku air tersebut atau kualitas air yang langsung dari alam atau yang memang sudah melewati suatu proses dengan cara pengobatan.
2. Jumlah air
Tergantung dari banyaknya dan supply air yang nantinya bakal dioleh pada pelayanan supply air yang diperlukan yang disesuaikan dengan banyaknya konsumen yang akan dilayani.
3. Kelangsungan air
Tentunya kebutuhan air itu akan terus berlanjut selama hidup manusia, karena itu perlu dipikirkan bagaimana caranya agar air itu tidak akan pernah kekurangan.

Persyaratan kualitas air bersih adalah:

1. Syarat-syarat fisik :
 - Tidak berbau
 - Tidak berasa
 - Tidak berwarna/jernih
 - Tidak keruh
 - Bersuhu sejuk dan tidak panas
2. Syarat kimia
 - pH - air sebaiknya tidak memiliki keasaman dan tidak memiliki basa

- Kadar besi tidak melebihi ambang batas (1.0 mg)
- Memiliki kadar klorida di ambang batas 600 mg/l
- Tidak memiliki kadar tembaga (Cu) terlalu tinggi
- Tidak memiliki kadar Mangan (Mn)
- Kadar maksimum seng (Zn) yang diperbolehkan adalah 15 mg/l

3. Syarat mikrobiologis

Pencemaran air dapat ditemukan dimana-mana, karena itu sangat perlu diperhatikan bahwa air yang digunakan itu harus bebas dari bakteri patogen. Untuk itu, sangat perlu untuk memeriksakan air tersebut ke laboratorium sebelum digunakan.

4. Syarat Radioaktivitas

Air yang mengandung radioaktivitas dapat menyebabkan kematian sel yang menimbulkan penyakit kanker dan mutasi. Jadi pastikan air yang digunakan tidak mengandung hal ini.

5. Syarat Bakteriologis

Pastikan air yang dipakai tidak mengandung bakteri penyakit dan juga bakteri coli yang melebihi batas tertentu.

Sistem pengaliran air bersih yang dipakai adalah :

1. Cara gravitasi

Dengan menggunakan cara elevasi, ada perbedaan ketinggian dengan daerah yang akan menggunakan air tersebut sehingga ada tekanan yang perlu untuk dipertahankan.

2. Pemompaan

Digunakan untuk meningkatkan tekanan yang diperlukan untuk mendistribusikan air dari tempat penampungan ke pada konsumen.

Mempelajari dari penuturan di atas, maka sangat diperlukan bantuan untuk desa ini baik dari pemerintah maupun lembaga masyarakat yang dapat menolong masyarakat setempat untuk memberikan penyuluhan atau bantuan alat agar mereka bisa mendapatkan sumber air bersih dan menolong untuk pendistribusiannya sehingga

mereka dapat hidup dengan lebih sehat dan tentunya juga untuk kebaikan generasi yang akan datang di desa tersebut.

26. MENJADIKAN DESA INI MENJADI DESA WISATA

Bukan suatu hal yang terlalu sulit untuk membuat desa ini menjadi desa wisata, meskipun tetap diperlukan bantuan pemerintah untuk dapat membangun sarana transportasi yang lebih baik, namun selebihnya untuk membangun desa wisata itu sendiri sangat mungkin untuk dilakukan oleh penduduk setempat.

Pembangunan desa wisata itu dilakukan dengan sewajarnya saja tanpa harus mengorbankan alam setempat. Karena tentunya untuk membangun desa wisata ini bukan hanya difokuskan kepada apa yang bisa ditawarkan oleh kondisi desa tersebut, tapi juga terdapat banyak faktor lain, seperti misalnya keramah tamahan desa tersebut, dan juga berbagai jenis makanan khas daerah tersebut selain juga hasil kerajinan setempat yang pastinya akan menarik bagi wisatawan dari daerah lain.

Keikutsertaan masyarakat dan penduduk desa itu sendiri sangatlah penting dalam mendukung pembangunan desa wisata ini, karena tentunya penduduk setempat pasti akan lebih memahami kebutuhan dan kelebihan atau kekurangan yang dimiliki oleh desanya tersebut.

Setiap daerah pasti memiliki keistimewaan tersendiri yang dapat digali dan diangkat menjadi fokus utama untuk menjadikannya desa pariwisata. Dan ketika hal ini terbentuk, maka tentunya akan memberikan dampak yang sangat besar untuk perkembangan ekonomi bagi desa tersebut.

Dengan demikian, tentunya dari desa ini akan bermuculan banyak kreasi yang bisa ditonjolkan yang merupakan ciri khas desa ini dengan segala budaya yang mereka miliki dengan kuat.

Tidak perlu membuat guest house atau hotel berbintang dan sebangsanya, tapi biarkan mereka dapat menikmati keramahan masyarakat desa dengan sistem live in di tempat tinggal yang bersedia untuk dibuka bagi para pendatang tersebut. (Al & Anshori, 2019)

27. KESIMPULAN DAN SARAN

Desa BalaBalakang Timur ini merupakan desa yang masih sarat dengan potensi yang belum digali secara maksimal. Mungkin dikarenakan lokasinya yang memang cukup jauh dari ibukota kabupaten dan juga sarana transportasi laut yang terhitung masih kurang memadai sehingga membuat desa ini masih belum diperhatikan oleh pemerintah pusat.

Namun jika dilihat dari potensi desa ini, maka tentunya masih banyak yang bisa dilakukan agar desa ini dapat dibangun menjadi sebuah desa yang mandiri di masa yang akan datang.

Begitu banyak keterbatasan termasuk masalah kesehatan dan pendidikan yang tentunya akan menjadi kendala untuk membangun generasi yang lebih baik di masa yang akan datang.

Sangat diperlukan peranan pemerintah maupun investor swasta yang mau menggarap daerah ini agar dapat lebih berkembang baik di sektor perikanan, pangan dan industri. Selain hal ini dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat, tentunya juga dapat meningkatkan pendapatan bagi negara.

Sangat besar kemungkinan untuk membuat desa ini menjadi desa wisata yang dapat menarik banyak wisatawan lokal dan mancanegara untuk datang dan menikmati keindahan desa ini dan juga keramahan masyarakat desa setempat. Hanya saja untuk hal ini perlu kerjasama yang baik dari semua masyarakat dan tentunya juga pemerintah. Namun jika hal ini bisa dilakukan, maka akan menghasilkan kolaborasi yang sangat baik dengan hasil yang dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

Referensi

- Administrator. (2007, september 7). *Pengawetan Ikan*. Retrieved from Bisnisukm.com: <https://bisnisukm.com/teknologi-pengawetan-ikan.html>
- Al, H. A., & Anshori. (2019, Maret 12). *Membangun Dewa Wisata, Memperhatikan Nilai Lokal*. Retrieved from insanwisata: <https://insanwisata.com/membangun-desa-wisata/>
- Anda, K. A., Bersih, A., dan Sehat, B. A., & Penjernih, A. (2013, november 8). *Air bersih di Jakarta belum mencukupi kebutuhan waganya*. Retrieved from nanosmartfilter: <http://nanosmartfilter.com/tag/distribusi-air-bersih/>
- Hasairin, M. F. (2016, october 14). *Sistem Utilitas Jaringan Air Bersih*. Retrieved from Scrib: <https://www.scribd.com/document/327519610/Sistem-Utilitas-Jaringan-Air-Bersih> (Sumber: <http://eprints.polsri.ac.id/1530/3/BAB%20II.pdf>)
- Horhoruw, A., & Widagdo, L. (2014). Perilaku Kepala Keluarga dalam Menggunakan Jamban di Desa Tawiri. *Jurnal Promosi Kesehatan Indonesia Vol. 9 / No. 2 / Agustus 2014*. (Sumber: <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jpki/article/download/12737/9546>)
- Manda, Syamsur, & dkk. (2006). *Pedoman Pengembangan Kabupaten/Kota Percontohan Program Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs)*. Makassar: Pemerintah Propinsi Sulawesi Selatan Dinas Kesehatan Subdn Promosi Dan Kesehatan Masyarakat.
- Nadesul, H. (2007). *Cara Mudah Mengalahkan Demam Berdarah*. Jakarta: Buku Kompas.
- RI, D. K. (2007). *Profil Kesehatan Indonesia*. Jakarta: Depkes RI Jakarta.

Contoh Rencana Bisnis Desa Balabalakang Timur “Kakapung”

Disusun oleh:

Beatrice Vania¹

Mira Fortuna²

Otorinus Oddoi³

1. RINGKASAN

Dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan pasar, serta potensi atau sumber daya yang dimiliki Desa Balabalakang Timur, kami mencetuskan ide untuk membuat produk bernama Kakapung yang merupakan singkatan dari “Kakap Tepung”. Produk Kakapung ini merupakan tepung yang diolah dari tulang ikan kakap yang kaya akan manfaat bagi kesehatan. Kakapung disajikan dalam berbagai rasa, seperti asin, pedas yang sesuai dengan tren (pedas sedikit, pedas biasa, dan pedas maksimal), dan manis untuk masakan dan rasa lemon, stroberi, vanilla, karamel, serta pandan untuk kue dan roti, sehingga kegiatan memasak menjadi lebih praktis.

Tidak hanya itu, produk Kakapung dilengkapi dengan kemasan yang praktis dan aman, serta sendok takaran dalam kemasan produk Kakapung yang dikhususkan untuk kue dan roti. Target pasar yang dibidik oleh produk ini, yaitu masyarakat yang sering memasak, ibu rumah tangga, orang-orang yang berkecimpung dalam usaha di bidang makanan maupun penjual tepung, serta orang-orang yang ingin menggeluti usaha makanan dari berbagai kalangan usia dan wilayah (dari lokal hingga internasional).

Harga untuk Kakapung ini berawal dari Rp 23.000 – Rp 30.600. Persaingan terhadap produk ini belum banyak, sehingga peluang dari produk ini semakin besar. Walaupun begitu, dampak positif dan negatif beserta risiko akan tetap ada. Dampak positif dari Kakapung adalah membuka lapangan pekerjaan karena strategi organisasi kami adalah turut menyertakan masyarakat sebagai karyawan.

<?>,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Dewasa ini, sudah tidak asing bila tepung menjadi salah satu kebutuhan dapur yang paling banyak dicari oleh pasar karena tepung yang memiliki kandungan karbohidrat yang tinggi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan dasar berbagai aneka makanan, baik masakan maupun kue dan roti. Karena manfaatnya, konsumsi tepung dilakukan oleh masyarakat secara luas, mulai dari keluarga atau ibu rumah tangga, tempat makan atau kuliner, hingga *bakery* atau toko kue dan roti.

Bahkan dari data yang didapatkan oleh kami, konsumsi tepung di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Keberadaan tepung di pasar juga sangat banyak yang ditandai dengan munculnya berbagai merek, khususnya produk tepung nabati. Dengan demikian, kualitas dan harga menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memilih tepung.

Di sisi lain, dikatakan pula bahwa konsumsi tepung yang berasal dari nabati, seperti padi-padian dan serealisa secara terus-menerus dapat memicu kadar gula darah dalam tubuh hingga menyebabkan penyakit jantung karena kandungan gluten yang dimiliki. Namun risiko atau efek samping dari tepung nabati tersebut belum diketahui masyarakat secara luas, padahal kesehatan merupakan hal penting yang sering dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih suatu produk.

Tidak hanya itu, kami juga memperhatikan berbagai tren yang diminati pasar di Indonesia. Masyarakat Indonesia kini lebih selektif terhadap rasa, di mana rasa pedas dan asin lebih diminati oleh masyarakat. Gaya hidup juga berpengaruh terhadap pilihan masyarakat terhadap suatu produk, di mana produk yang praktis lebih digemari oleh konsumen.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Dengan memperhatikan kondisi dan kebutuhan pasar, serta sumber daya atau potensi yang dimiliki Desa Balabalakang Timur di bidang perikanan, khususnya produksi ikan kakap yang mencapai 30.760 kg per tahun, kami terdorong untuk menciptakan tepung hewani yang berasal dari tepung tulang ikan kakap dengan merek Kakapung yang merupakan singkatan dari "Kakap Tepung". Kami melihat bahwa produk tepung hewani di pasar masih cukup jarang sehingga produk ini dapat menjadi alternatif baru bagi masyarakat dengan memanfaatkan kekayaan alam dari Desa Balabalakang Timur secara optimal dan mengurangi limbah di lingkungan.

Tulang ikan kakap sendiri sebenarnya memiliki segudang manfaat yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat sehingga tulang ikan kakap seringkali dibuang begitu saja. Fakta menunjukkan bahwa tulang ikan kakap mengandung mineral, seperti kalsium yang dapat mencegah terjadinya pengeroposan tulang (*osteoporosis*) dan baik untuk kesehatan tulang dan gigi, membantu pembekuan darah, menjaga tekanan darah, memiliki kandungan protein yang baik untuk menghasilkan tenaga ekstra, serta menjaga kesehatan kulit dan rambut. Kandungan manfaat tulang ikan kakap pada produk Kakapung tentu mampu menambah kandungan gizi pada produk olahan makanan sehingga makanan menjadi lebih berkualitas dan sehat.

Produk Kakapung ini memiliki ketahanan yang cukup lama karena kandungan air yang telah dihilangkan dan pengurangan jumlah bakteri pembusuk melalui berbagai proses pengolahan yang efektif dan efisien. Selain itu, Kakapung mampu memberikan harga yang ekonomis atau terjangkau bagi masyarakat karena memanfaatkan limbah dari ikan kakap yang sangat berlimpah di Desa Balabalakang Timur. Menurut kami, keunggulan produk Kakapung dalam segi harga ini akan memberikan keuntungan tersendiri mengingat penghasilan masyarakat di Desa Balabalakang Timur masih banyak yang di bawah UMK (Upah Minimum Kota/Kabupaten) dan masih ada masyarakat yang tidak bekerja.

Dengan produk Kakapung ini, diharapkan masyarakat mampu memenuhi kebutuhan pangan sehari-hari dan mengembangkan usaha di bidang makanan dengan ciri khas yang dimiliki produk Kakapung, sehingga mampu memberikan keuntungan yang optimal dan meningkatkan daya tarik bagi wisatawan yang datang. Dengan demikian, produk Kakapung diharapkan mampu berkembang dan meluas menjadi ciri khas Desa Balabalakang Timur yang tidak hanya terkenal di daerah lokal saja.

Sebagai tambahan, produk Kakapung ini dibedakan menjadi 2 (dua) jenis berdasarkan tujuannya, yaitu tepung khusus untuk berbagai masakan, seperti gorengan atau mi dan tepung khusus untuk kue dan roti. Produk Kakapung yang dicetuskan kami dilengkapi dengan berbagai varian rasa sesuai dengan selera masyarakat. Untuk produk Kakapung yang dikhususkan untuk berbagai masakan, kami menyediakan variasi rasa asin, pedas, dan manis.

Rasa pedas sendiri dibedakan menjadi 3 (tiga) tingkat, yaitu “pedas sedikit”, “pedas biasa”, dan “pedas maksimal”. Untuk produk Kakapung yang dikhususkan untuk kue dan roti, kami menyediakan variasi rasa lemon, stroberi, vanilla, karamel, dan pandan. Racikan rasa yang dikemas bersama tepung tulang ikan dalam produk Kakapung akan membuat kegiatan masak menjadi lebih praktis. Tidak hanya itu, cara penggunaan dan penyimpanan produk Kakapung yang tahan lama ini didukung dengan kemasan yang dilengkapi dengan *ziplock* dan bahan yang praktis dan aman.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)

Umumnya, produk tepung yang tersedia di pasar berasal dari tumbuhan atau nabati dan sejauh ini produk Kakapung yang merupakan tepung tulang ikan kakap (hewani) belum ditemukan di pasaran, sehingga produk ini merupakan sesuatu yang baru dan dapat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memperoleh manfaat yang lebih banyak, baik dalam segi harga, kualitas, maupun manfaat kesehatan.

Tepung ini juga memanfaatkan bagian dari ikan yang memiliki segudang manfaat dan seringkali tidak dimanfaatkan secara optimal. Akan tetapi, pencetusan ide produk Kakapung ini didasarkan pula pada penelitian-penelitian yang sebelumnya sudah dilakukan. Selain itu berdasarkan pengetahuan kami, belum ada tepung dengan variasi rasa yang beraneka macam seperti yang ditawarkan oleh produk Kakapung ini yang tentunya merupakan adaptasi terhadap selera rasa dan gaya hidup masyarakat yang ingin serba praktis.

2. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Dalam pencetusan ide mengenai produk Kakapung, kami memperhatikan kebutuhan masyarakat yang kian meningkat. Dari peningkatan konsumsi tepung di Indonesia, kami menyadari bahwa tepung merupakan kebutuhan bahan baku pangan yang penting untuk dijadikan berbagai makanan seperti gorengan, mi, kue, dan roti.

Banyaknya produk pesaing yang menggeluti produk tepung di pasar menyebabkan masyarakat menjadi lebih selektif, sehingga masyarakat akan mempertimbangkan harga, kualitas, dan manfaat kesehatan atau kandungan gizi yang ditawarkan produk. Selain itu, kriteria tambahan seperti rasa dan kepraktisan produk telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern sekarang ini. Dengan demikian, produk Kakapung yang memiliki variasi rasa ini diharapkan mampu menjadi solusi akan kebutuhan-kebutuhan masyarakat tersebut.

3. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Kebutuhan masyarakat dan keunikan atau keunggulan yang dimiliki oleh produk Kakapung mendorong adanya peluang komersil yang cukup besar. Produk Kakapung ini dapat dihadirkan dan diperjualbelikan di pasar dengan kemasan yang menarik sebagai ciri khas Desa Balabalakang Timur. Namun demikian, perlu adanya berbagai upaya atau strategi pemasaran yang tepat agar masyarakat mengetahui dan tertarik untuk melakukan konsumsi pada produk ini, mengingat produk ini merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat. Harga bahan baku yang rendah untuk memproduksi Kakapung ini dapat memberikan keuntungan atau *profit* yang cukup signifikan.

4. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Produk Kakapung ini terbilang cukup praktis karena produk ini sudah memuat segudang manfaat kesehatan dan berbagai cita rasa sesuai dengan keinginan atau selera masyarakat, sehingga penggunaan bumbu tambahan dapat dikurangi dengan penggunaan produk ini. Dalam penggunaan produk, pengguna dapat mengambil tepung dari kemasan sesuai dengan kebutuhan dan untuk produk Kakapung yang dikhususkan untuk kue dan roti, produk Kakapung menyediakan sendok takaran dalam kemasannya.

Sifat produk Kakapung yang tahan lama didukung dengan kemasan produk yang dilengkapi dengan *ziplock* pada bagian atas dan bahan kemasan yang tahan air, sehingga penyimpanan menjadi lebih praktis, aman, dan tidak perlu dipindahkan ke tempat atau wadah lainnya. Selain itu, proses pengolahan produk Kakapung ini juga cukup praktis karena hanya menggunakan prinsip perebusan, pembersihan, pengeringan, dan penghalusan dengan mesin atau alat yang umumnya digunakan di dapur.

5. Efisien (biaya produksi rendah)

Bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi Kakapung ini memiliki harga yang rendah karena memanfaatkan limbah atau bagian tulang ikan kakap yang biasanya tidak dimanfaatkan lebih lanjut oleh masyarakat. Selain itu, jumlah ikan kakap yang tersedia di Desa Balabalakang Timur terbilang cukup berlimpah, bahkan menjadi ciri khas daerah tersebut. Dengan demikian, tulang ikan kakap tidak akan menjadi sesuatu yang langka untuk ditemukan, serta proses produksi yang dilakukan cukup praktis, sehingga produk Kakapung ini memiliki biaya produksi yang rendah.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Produk Kakapung menawarkan berbagai manfaat yang lebih unggul dibanding produk sejenis yang sudah ada di pasar, di mana produk ini berusaha menyatukan manfaat kesehatan dari tulang ikan, serta berbagai macam rasa yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia menjadi sebuah produk tepung. Rasa yang disediakan dalam produk Kakapung ini, yaitu rasa asin, pedas, dan manis untuk masakan dan rasa lemon, stroberi, vanila, karamel, dan pandan untuk kue dan roti. Tidak hanya itu, produk Kakapung juga mampu memberikan harga yang lebih bersaing atau ekonomis karena didukung dengan biaya produksinya yang rendah. Selain itu, produk Kakapung dan kemasannya memberikan kemudahan atau kepraktisan serta keamanan bagi pengguna dalam penyimpanan maupun pemakaian yang merupakan solusi atau modifikasi dari kemasan tepung yang sudah ada di pasar.

7. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Tren selera dan gaya hidup yang berkembang di masyarakat dalam bidang makanan adalah makanan yang memiliki cita rasa pedas dan penggunaan yang praktis. Dengan demikian, produk Kakapung berusaha meracik rasa pedas dengan 3 (tiga) tingkatan ke dalam produk tepungnya karena kemampuan atau kesukaan rasa pedas yang diminati masyarakat Indonesia tentu berbeda-beda. Tingkatan tersebut yaitu "pedas sedikit", "pedas biasa", dan "pedas maksimal". Tidak hanya itu, kemasan yang disajikan oleh produk Kakapung ini juga memberikan kepraktisan bagi penggunaannya, baik ketika menggunakan maupun menyimpan produk.

8. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Desa Balabalakang Timur dikenal dengan bidang perikanan karena memiliki potensi atau sumber daya yang sangat kaya, khususnya ikan kakap. Menurut data, produksi ikan kakap di desa tersebut mencapai 30.760 kg per tahun, bahkan mata pencaharian di desa tersebut didominasi dengan pekerjaan nelayan. Hal tersebut mendorong terciptanya produk Kakapung yang memanfaatkan tulang ikan kakap sebagai bahan bakunya, di mana kekayaan akan ikan kakap yang berlimpah tersebut memperkecil kemungkinan langkanya bahan baku.

9. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Ide produk Kakapung yang dicetuskan oleh kami diperkirakan akan bertahan di pasar dalam jangka waktu yang lama karena memiliki berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu, produk Kakapung sendiri memiliki ketahanan atau keawetan yang baik, sehingga dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Hal tersebut disebabkan karena dalam proses produksi, tulang ikan kakap diolah melalui prinsip perebusan dan pengeringan yang baik, sehingga akan mengurangi adanya bakteri pembusuk dan kandungan air di dalamnya.

10. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Dalam pembuatan produk Kakapung, kami memanfaatkan tulang ikan kakap yang umumnya menjadi limbah dapur bagi masyarakat karena sebenarnya tulang ikan kakap memiliki kandungan manfaat yang besar bagi gizi dan kesehatan tubuh. Dengan demikian, produk Kakapung ini turut berpartisipasi dalam mengurangi limbah di lingkungan.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar yang dibidik oleh produk Kakapung ini tidak memandang usia karena kegiatan membuat makanan dapat dilakukan oleh anak-anak, remaja, hingga dewasa. Namun secara lebih spesifik, target pasar yang dibidik adalah masyarakat yang sering memasak, serta ibu rumah tangga dan untuk *Business to Business* (B2B), produk ini membidik para pemilik atau pekerja yang berusaha di bidang makanan, baik masakan maupun kue dan roti yang sangat membutuhkan bahan baku tepung (mulai dari penjual gorengan dan pedagang kaki lima hingga penjual bahan baku tepung dan tempat makan besar), dan bahkan orang-orang yang belum memiliki pekerjaan, namun ingin mulai menggeluti usaha makanan karena produk Kakapung ini sangat cocok untuk membangun berbagai usaha, baik masakan maupun kue dan roti.

Tidak hanya di kalangan masyarakat lokal saja, produk ini juga membidik masyarakat di berbagai kota, provinsi, nasional, dan diharapkan mampu bersaing dengan produk internasional lainnya sebagai ciri khas Desa Balabalakang Timur karena menurut pengetahuan kami, banyak negara-negara luar yang menjadikan tepung sebagai bahan baku untuk pembuatan pasta dan roti sebagai bahan makanan pokok sehari-hari. Hal ini menjadi peluang tersendiri bagi produk Kakapung yang menawarkan berbagai manfaat yang berbeda dari tepung pada umumnya.

Dengan begitu, produk Kakapung menyasar target pasar, baik berupa B2B maupun B2C. Di mana selain bisa digunakan untuk konsumsi pribadi, Kakapung juga dapat digunakan sebagai bahan baku untuk para pemilik usaha maupun orang-orang yang ingin mencoba memulai usaha.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

- **Selalu konsisten dan melakukan perencanaan**
Konsistensi sangat dibutuhkan karena bertujuan agar biaya efisien. Selain itu, efektivitas penciptaan *brand* pun akan semakin meningkat.
- **Menjaga hubungan baik dengan pelanggan**
Dengan adanya hubungan yang baik dengan pelanggan, maka pelanggan/konsumen akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, sehingga berpotensi untuk membeli produk Kakapung kembali dan bahkan berlangganan.
- **Tidak lepas kendali atas kualitas Kakapung karena sulitnya menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk**
Pengecekan atau pemeriksaan berkala terhadap kualitas produk harus terus dilakukan agar Kakapung yang dijual kualitasnya selalu sama dan tidak pernah mengecewakan.
- **Memperluas koneksi dan jaringan**
Hal ini dapat dilakukan dengan memperkenalkan Kakapung ke dunia nasional lewat *influencer* atau artis di Indonesia dengan cara *endorse* produk.

- **Melakukan *branding* dengan baik**

Branding yang baik kami lakukan dengan memberikan *packaging* yang menarik dan aman untuk produk Kakapung, serta pemberian *sticker* logo yang menambah nilai estetika produk Kakapung.

- **Promosi dan iklan**

Promosi dan iklan dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*.

- **Mengenali pasar (siapa, kapan, di mana, bagaimana)**

- **Menguasai produk yang ditawarkan**

Sebagai penjual Kakapung di mana produk ini masih sangat baru di kalangan masyarakat Balabalakang Timur maupun nasional, maka kami harus menguasai produk yang ditawarkan sehingga tidak ada kesalahan saat melakukan *branding*.

- **Sesekali memberikan diskon/potongan harga untuk menarik konsumen membeli dan mencoba produk Kakapung ini**

- **PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN**

Pengembangan wilayah pemasaran kami ini pertama–tama akan berfokus di daerah lokal Desa Balabalakang Timur. Setelah kami berhasil menggarap konsumen dari Desa Balabalakang Timur, kami akan merambah ke regional di mana terdapat beberapa desa di dekat Desa Balabalakang Timur. Lalu setelah berkembang secara regional, kami kemudian merambah ke nasional di mana seluruh warga Indonesia dapat membeli dan diharapkan akan melakukan pengembangan secara internasional dan melakukan ekspor. Pertimbangan yang kami lakukan untuk melakukan ekspor karena banyaknya warga Eropa yang menyukai pasta dan dapat menggunakan Kakapung ini sebagai bahan baku pembuatan pasta.

Pengembangan wilayah pemasaran akan dilakukan secara berkala perlahan–lahan dan tidak dilakukan secara langsung. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, pengembangan wilayah dimulai dari lokal, regional, nasional, lalu ekspor. Pengembangan wilayah pemasaran tidak akan lepas dari kegiatan promosi, seperti pemasangan spanduk, pembagian brosur, dan *endorse influencer*.

- **KEGIATAN PROMOSI**

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk menjual produk Kakapung ini dilakukan melalui dua media, yaitu media *offline* dan *online*. Untuk *offline*, kami menawarkan produk kami secara *door to door* kepada warga Desa Balabalakang Timur untuk beberapa hari pertama untuk memperkenalkan produk Kakapung kami dahulu. Hal ini kami lakukan karena produk kami terbilang baru dan masih asing bagi masyarakat setempat.

Untuk *online*, kami akan menggunakan *social media* sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan produk Kakapung (Instagram, Facebook, dan lain–lain). Dengan begitu, masyarakat Indonesia secara luas dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang produk Kakapung dan jangkauannya bisa menjadi nasional. Selain itu, kami pun akan menggunakan platform *e-commerce*, sehingga selain kemudahan informasi, masyarakat nasional pun dapat dengan mudah menjangkau produk Kakapung ini.

Kegiatan promosi yang akan kami lakukan di awal penjualan juga adalah dengan memberikan tester secara gratis makanan hasil olahan Kakapung, seperti pisang goreng, kue kering, dan lain-lain, sehingga calon konsumen dapat mencoba terlebih dahulu sebelum membeli produk Kakapung. Kami juga akan memberikan logo *sticker* untuk memperkuat *branding* yang telah kami hadirkan. Kegiatan promosi lainnya yang dilakukan adalah pemasangan spanduk, pembagian brosur, dan melakukan *endorse influencer*.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Strategi penentuan/ penetapan harga yang kami lakukan bukan hanya melihat tentang berapa keuntungan yang bisa didapat, tapi juga mempertimbangkan hal-hal non ekonomis lainnya. Sehingga strategi penetapan harga yang kami terapkan dalam produk Kakapung ini ada tiga, yaitu:

- **Strategi penetapan harga berdasarkan biaya**

Untuk menentukan harga produk, kami menjumlahkan dahulu semua biaya yang kami keluarkan untuk produk yang kami hasilkan ini. Setelah itu, baru kami menentukan berapa besar keuntungan yang akan kami ambil. Untuk menentukan keuntungan yang akan kami ambil ini, kami harus melihat strategi yang ke-2 dan ke-3.

- **Strategi penetapan harga berdasarkan kebutuhan/keinginan**

Dengan strategi ini, kami melihat apakah Kakapung yang kami hasilkan ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen potensial kami. Setelah kami melihat data yang telah disediakan, kami merasa bahwa produk kami ini bisa menjadi kebutuhan warga setempat karena kandungan protein dari Kakapung ini sangat tinggi, sehingga dapat meningkatkan kesehatan masyarakat sekitar. Selain itu, Kakapung ini juga dapat berpotensi menjadi makanan khas daerah setempat yang dapat dibeli oleh turis/pengunjung lokal sebagai oleh-oleh.

- **Strategi penetapan harga berdasarkan persaingan**

Persaingan yang terdapat pada produk Kakapung ini tidak banyak, terutama di Desa Balabalakang Timur karena belum ada yang menjual produk seperti ini.

Sehingga setelah melihat biaya, kebutuhan/keinginan, serta persaingan, kami menetapkan harga Kakapung ini adalah $HPP + \pm 35\%$. Dengan begitu, didapatkan harga Kakapung adalah sebagai berikut:

- Rp 23.000 untuk kemasan 1 kg Kakapung pedas sedikit, Kakapung pedas biasa, dan Kakapung pedas maksimal
- Rp 30.600 untuk kemasan 1 kg Kakapung kue
- Rp 24.000 untuk kemasan 1 kg Kakapung asin
- Rp 24.500 untuk kemasan 1 kg Kakapung manis

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Estimasi ini dibuat berdasarkan asumsi yang kami lakukan. Estimasi ini didapatkan dilihat dari biaya tetap, biaya variabel, biaya operasional, dan asumsi pendapatan per bulan.

BIAYA TETAP

Nama Produk	Harga
Oven	Rp 800.000
Panci kukusan (2 x Rp 69.000)	Rp 138.000
Panci presto (2 x Rp 230.000)	Rp 460.000
Blender	Rp 211.000
Ayakan 80 mesh	Rp 250.000
Total Biaya Tetap	Rp 1.859.000

BIAYA VARIABEL / 25 Kemasan (1 kg/kemasan)

KAKAPUNG PEDAS SEDIKIT			
Nama Produk	Jumlah	Harga Satuan	Total
Tulang ikan kakap	24,75 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 371.250
Perisa pedas	250 gr	Rp 3.000 / 250 gr	Rp 3.000
Ziplock bag 1 kg	25	Rp 350 / pc	Rp 8.750
Sticker logo	25	Rp 150 / pc	Rp 3.750
Total biaya variabel / 25 kemasan			Rp 386.750
Total biaya variabel / kemasan			Rp 15.470
KAKAPUNG PEDAS BIASA			
Tulang ikan kakap	24,7 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 370.500
Perisa pedas	300 gr	Rp 3.000 / 250 gr	Rp 3.600
Ziplock bag 1 kg	25	Rp 350 / pc	Rp 8.750
Sticker logo	25	Rp 150 / pc	Rp 3.750
Total biaya variabel / 25 kemasan			Rp 386.600
Total biaya variabel / kemasan			Rp 15.464
KAKAPUNG PEDAS MAKSIMAL			
Tulang ikan kakap	24.625 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 369.375
Perisa pedas	375 gr	Rp 3.000 / 250 gr	Rp 4.500
Ziplock bag 1 kg	25	Rp 300 / pc	Rp 8.750
Sticker logo	25	Rp 150 / pc	Rp 3.750
Total biaya variabel / 25 kemasan			Rp 386.375
Total biaya variabel / kemasan			Rp 15.455

**KAKAPUNG KUE
(lemon, strawberry, vanilla, pandan, karamel)**

Tulang ikan kakap	24,75 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 371.250
Perisa kue	250 gr	Rp 5.500 / 20 gr	Rp 68.750
Ziplock bag 1 kg	25	Rp 350 / pc	Rp 8.750
Sticker logo	25	Rp 150 / pc	Rp 3.750
Sendok takar	25	Rp 3000 / pc	Rp 75.000
Total biaya variabel / 25 kemasan			Rp 527.500
Total biaya variabel / kemasan			Rp 21.100

KAKAPUNG ASIN

Tulang ikan kakap	24,7 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 370.500
Perisa asin	300 gr	Rp 18.000 / 270 gr	Rp 20.000
Ziplock bag 1 kg	25	Rp 350 / pc	Rp 8.750
Sticker logo	25	Rp 150 / pc	Rp 3.750
Total biaya variabel / 25 kemasan			Rp 403.000
Total biaya variabel / kemasan			Rp 16.120

KAKAPUNG MANIS

Tulang ikan kakap	24,7 kg	Rp 15.000 / kg	Rp 370.500
Perisa manis	300 gr	Rp 27.000 / 270 gr	Rp 30.000
Ziplock bag 1 kg	25	Rp 350 / pc	Rp 8.750
Sticker logo	25	Rp 150 / pc	Rp 3.750
Total biaya variabel / 25 kemasan			Rp 413.000
Total biaya variabel / kemasan			Rp 16.520

BIAYA OPERASIONAL / BULAN

Keterangan	Harga
Listrik	Rp 250.000
Air	Rp 250.000
Gaji karyawan (3 x Rp 700.000)	Rp 2.100.000
Biaya sewa gedung	Rp 1.000.000
Biaya pemasaran	Rp 150.000
Biaya tidak terduga	Rp 100.000
Total biaya operasional/bulan	Rp 3.850.000

Dengan mengasumsikan:

Harta tetap didepresiasi menggunakan *straight line method* dan memiliki masa hidup 3 tahun dengan nilai residu 0.

Penjualan Kakapung per bulan adalah 500 Kakapung pedas sedikit, 500 Kakapung pedas sedang, 500 Kakapung pedas maksimal, 300 Kakapung kue, 600 Kakapung asin, dan 500 Kakapung manis.

Maka dapat diasumsikan total biaya untuk penjualan 1 bulan, sebagai berikut.

HPP untuk 500 kemasan Kakapung pedas sedikit	Rp 8.485.000
HPP untuk 500 kemasan Kakapung pedas biasa	Rp 8.482.000
HPP untuk 500 kemasan Kakapung pedas maksimal	Rp 8.477.500
HPP untuk 300 kemasan Kakapung kue	Rp 6.780.000
HPP untuk 600 kemasan Kakapung asin	Rp 10.572.000
HPP untuk 500 kemasan Kakapung manis	Rp 9.010.000
TOTAL BIAYA UNTUK PENJUALAN 1 BULAN	Rp 51.806.000

PENDAPATAN

Harga jual Kakapung pedas sedikit, pedas biasa, dan pedas maksimal adalah Rp 23.000, harga jual Kakapung kue adalah Rp 30.600, harga jual Kakapung asin adalah Rp 24.000, dan harga jual Kakapung manis adalah Rp 24.500, sehingga pendapatan/bulan.

Nama Produk	Harga Jual/pcs	Jumlah	Total Pendapatan
Kakapung pedas sedikit	Rp 23.000	500	Rp 11.500.000
Kakapung pedas biasa	Rp 23.000	500	Rp 11.500.000
Kakapung pedas maksimal	Rp 23.000	500	Rp 11.500.000
Kakapung kue	Rp 30.600	300	Rp 9.180.000
Kakapung asin	Rp 24.000	600	Rp 14.400.000
Kakapung manis	Rp. 24.500	500	Rp 12.250.000
TOTAL PENDAPATAN / BULAN			Rp 70.330.000

KEUNTUNGAN / BULAN

Total pendapatan – Total biaya
Rp 70.330.000 – Rp 51.806.000
Keuntungan/bulan = Rp 18.524.000

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki banyak manfaat bagi kesehatan yang tidak dimiliki tepung nabati pada umumnya sehingga dapat menambah kandungan gizi pada makanan Harga lebih ekonomis karena memanfaatkan limbah dari ikan kakap Memiliki varian rasa yang tergabung dalam tepung, yaitu rasa asin, pedas, dan manis untuk masakan dan rasa lemon, stroberi, vanila, karamel, dan pandan untuk kue dan roti Proses pembuatan produk Kakapung tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar Praktis dalam penggunaan karena produk Kakapung khusus untuk kue dan roti dilengkapi dengan sendok takaran Praktis dalam penyimpanan karena memiliki kemasan yang dilengkapi dengan <i>ziplock</i> dan bahan yang tahan air 	<ol style="list-style-type: none"> Produk Kakapung merupakan produk baru sehingga belum banyak yang mengetahui keberadaannya Kurangnya kepercayaan masyarakat akan kandungan manfaat yang dimiliki tulang ikan kakap karena umumnya tulang ikan tidak dimanfaatkan Lokasi sumber bahan baku yang jauh dan bersifat tunggal membuat posisi tawar produk Kakapung menjadi rendah atau menjadi sangat bergantung pada perubahan kebijakan desa setempat Kemasan masih kurang ramah lingkungan (terbuat dari plastik) karena memprioritaskan keamanan (menghindari terjadinya kerusakan seperti lubang) dan kontaminasi dari air atau zat lainnya yang tidak diharapkan

PELUANG	ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tepung merupakan salah satu kebutuhan dapur utama bagi masyarakat Indonesia maupun negara lain 2. Fakta mengetakan bahwa tepung nabati yang dikonsumsi terus-menerus memiliki dampak tidak baik bagi kesehatan 3. Tren selera rasa pedas dan gaya hidup serba praktis masyarakat Indonesia 4. Tersedianya sumber daya berupa ikan kakap di Desa Balabalakang Timur dengan jumlah yang berlimpah, yaitu 30.760 kg per tahun 5. Masih jarang nya produk tepung hewani yang tersedia di pasar 6. Masih belum banyak yang tahu bahwa tulang ikan kakap memiliki banyak manfaat kesehatan, sehingga banyak masyarakat yang membuang tulangnya (berpartisipasi mengurangi limbah) 7. Perkembangan teknologi memudahkan produk Kakapung untuk melakukan strategi promosi dan distribusi produk secara luas dan cepat 8. Keunggulan dari produk Kakapung memberikan peluang usaha bagi masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan iklim atau bencana alam dapat mengganggu populasi ikan kakap 2. Banyaknya produk tepung di pasar yang menjadi pesaing dari produk Kakapung 3. Praktisnya proses pengolahan tulang ikan menjadi tepung dapat memunculkan banyak pesaing 4. Perkembangan teknologi pangan yang semakin cepat dapat memunculkan banyak pesaing dalam pengolahan tulang ikan kakap atau tulang ikan lainnya menjadi tepung dengan segudang manfaat yang tidak jauh berbeda, bahkan harga yang lebih bersaing

ANALISIS PRODUK PESAING

Persaingan yang terjadi terhadap produk Kakapung adalah produk–produk tepung yang sudah ada sebelumnya yang berbahan dasar nabati. Contoh dari *brand* yang sudah lebih dulu ada adalah Segitiga Biru, Sania, Kompas, Cakra Kembar, Mila, Gatotkaca, dan lain–lain. Meskipun begitu, *brand–brand* tersebut hanya mengeluarkan tepung berbahan dasar nabati.

Jika dibandingkan dengan mereka, Kakapung memiliki keunggulan lebih karena proteinnya yang lebih tinggi dan memanfaatkan pula potensi yang ada di Desa Balabalakang Timur. Selain itu, produk Kakapung kami juga memiliki beberapa varian rasa, sedangkan para pesaing rata–rata hanya memiliki satu varian rasa, yaitu polos.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|--|--|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 45%
<input type="checkbox"/> Regional : 20% | <input type="checkbox"/> Nasional : 20%
<input type="checkbox"/> Ekspor : 15% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Individu
<input type="checkbox"/> Industri
<input type="checkbox"/> Pegawai sebagai kurir | <input type="checkbox"/> Distributor
<input type="checkbox"/> Retailer
<input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Online <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • E-commerce | <input type="checkbox"/> Offline <ul style="list-style-type: none"> • Door to door • Ready stock |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Tepung Kakapung berasal dari pemanfaatan sumber daya yang dimiliki Desa Balabalakang Timur, yaitu tulang ikan kakap di mana biasanya tulang ikan kakap tidak digunakan atau dibuang saja. Kami memiliki ide untuk melakukan inovasi membuat tulang ikan kakap menjadi sebuah tepung yang beraneka macam rasa. Strategi produksi yang dilakukan, yaitu *made by order* yang merupakan pola produksi yang dilakukan berdasarkan jumlah pesanan konsumen dan berdasar waktu yang telah ditentukan.

Strategi yang dilakukan dalam melakukan produksi Kakapung ini adalah dengan menepati waktu (*due date*) pesanan dari konsumen, di mana produksi tepung ikan kakap secara besar akan dilakukan apabila ada permintaan atau pesanan yang besar juga. Namun, Kakapung dalam jumlah normal juga akan diproduksi setiap harinya (*ready stock*).

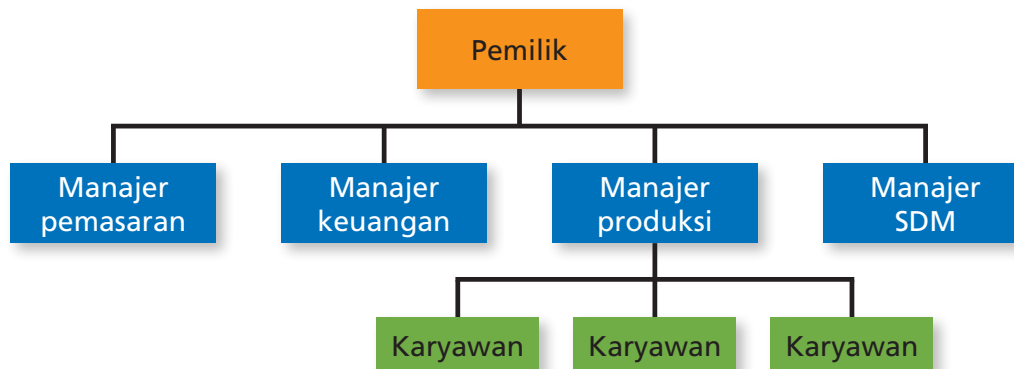
Prosedur atau proses pembuatan produk Kakapung ini cukup sederhana dan praktis karena hanya memerlukan alat-alat yang sering dijumpai di dapur. Terdapat 4 (empat) prinsip yang digunakan, yaitu prinsip perebusan, pembersihan, pengeringan, dan penghalusan. Berikut prosedur pembuatan produk Kakapung secara lebih rinci.

1. Memperoleh atau memilah tulang ikan kakap segar dari Desa Balabalakang Timur.
2. Merebus tulang ikan kakap selama 1 (satu) jam pada suhu $\pm 80^{\circ}\text{C}$ menggunakan panci kukusan.
3. Meniriskan tulang ikan kakap dan membersihkannya dengan air mengalir untuk memisahkan daging ikan kakap yang melekat pada tulang ikan.
4. Melakukan perebusan kembali selama 1 (satu) jam pada suhu $\pm 80^{\circ}\text{C}$.
5. Melunakkan tulang ikan dengan panci presto selama 1 (satu) jam dalam suhu 121°C .
6. Melakukan pengeringan dengan oven sampai kadar air pada tulang ikan kakap menghilang.
7. Menghaluskan tulang ikan kakap dengan blender dan untuk hasil serta kualitas yang lebih baik, dilakukan penyaringan dengan *mesh*.
8. Mencampuri tepung tulang ikan kakap dengan bubuk rasa yang disiapkan atau diracik sesuai dengan yang diinginkan, yaitu rasa asin, pedas (pedas sedikit, pedas biasa, pedas maksimal), atau manis untuk masakan, serta rasa lemon, stroberi, vanila, karamel, atau pandan untuk kue dan roti.
9. Tepung tulang ikan dikemas dengan *ziplock bag* yang telah didesain sedemikian rupa dan siap dikirimkan untuk dikonsumsi masyarakat dengan saluran distribusi yang telah direncanakan.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Kegiatan usaha untuk produk Kakapung salah satunya bertujuan untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dan meningkatkan pendapatan masyarakat, sehingga masyarakat akan hidup makmur dengan mengelola hasil alam yang dimiliki karena setelah kami melakukan analisis pada data Desa Balabalakang Timur, masih ditemukan banyak warga yang penghasilannya di bawah UMK dan bahkan tidak memiliki pekerjaan. Perekrutan akan dilakukan sesuai kebutuhan dengan memberikan pelatihan terlebih dahulu kepada masyarakat yang ingin ikut ambil bagian dalam pengembangan produk ini, sehingga produk Kakapung yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan mengalami perkembangan yang baik ke depannya.

Struktur organisasi dari Kakapung



Karyawan yang diambil untuk turut membantu dalam proses produksi berasal dari penduduk sekitar, sehingga membuka peluang kerja bagi warga yang belum memiliki pekerjaan di Desa Balabalakang Timur. Karyawan untuk membantu bagian produksi yang kami butuhkan adalah 3 orang. Namun, kami berharap jika bisnis sudah semakin besar, maka Kakapung ini dapat membuka lebih banyak peluang kerja bagi warga penduduk setempat.

STRATEGI KEUANGAN

Efektivitas keuangan terjadi apabila ada kerja sama antar tim yang baik. Adanya sistem yang jelas dapat meningkatkan keamanan keuangan dan efektivitas keuangan usaha akan ditentukan dengan tujuan bisnis yang dilakukan. Untuk sistem pembayaran bisa dilakukan secara manual dan dapat juga melalui transfer bank. Apabila ada kosumen yang jauh dari lokasi produksi atau pabrik melakukan pemesanan terhadap produk Kakapung, kami akan memberikan pelayanan untuk mengirimkannya dan sistem pembayarannya dapat dilakukan secara langsung apabila barang yang dikirim sudah sampai (*cash on delivery*).

Namun konsumen diharuskan melakukan pembayaran dengan uang muka sebesar 40% dari jumlah barang yang dipesan. Hal ini dilakukan sebagai uang jaminan agar terjalin hubungan saling percaya. Tidak hanya itu, kami akan mengirimkan bukti verifikasi pesanan dan kuitansi melalui e-mail kepada konsumen. Apabila konsumen tidak mempunyai atau tidak membubuhkan alamat e-mail pada saat pemesanan dilakukan, maka kuitansi akan dikirimkan secara manual.

Untuk strategi keuangan internal, langkah-langkah yang akan kami lakukan untuk terus menjaga efektivitas kegiatan adalah:

- Memisahkan uang pribadi dengan uang bisnis.
- Mencatat semua transaksi keuangan bisnis. Dalam melakukan pencatatan ini, kami akan menggunakan buku khusus yang hanya diperuntukkan untuk pencatatan.
- Menganggarkan pengeluaran dengan sebijak mungkin. Hal ini dilakukan untuk menghindari pengeluaran-pengeluaran yang tidak perlu.
- Mengontrol dan mengawasi arus kas bisnis.
- Menyediakan dana cadangan. Dana cadangan digunakan untuk menghadapi keadaan darurat dengan cara memperkirakan masalah-masalah yang kemungkinan harus dihadapi saat menjalani bisnis.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Tujuan produk ini bukan saja mencari keuntungan, namun juga berusaha membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, khususnya Desa Balabalakang Timur. Upaya pengembangan produk ini akan menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga perekonomian masyarakat akan lebih baik dan pendapatan masyarakat meningkat. Selain untuk memberikan pekerjaan kepada masyarakat, selama pengembangan produk Kakapung ini, pelatihan akan diberikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lokal mempunyai kemampuan untuk mengelola tulang ikan kakap secara mandiri.

Apabila masyarakat sudah mempunyai keahlian di bidang tersebut, maka akan membantu masyarakat untuk membuka usaha mereka, sehingga akan lebih banyak lagi masyarakat yang memiliki pekerjaan. Tidak hanya itu, produk Kakapung juga berpartisipasi mengurangi limbah atau sisa tulang ikan kakap yang biasanya dibuang begitu saja oleh masyarakat dan berpotensi mengurangi keindahan lingkungan. Dengan demikian, lingkungan akan semakin bersih karena pemanfaatan tulang ikan kakap.

Namun demikian, kami juga menyadari dampak negatif terhadap lingkungan sekitar karena kemasan yang digunakan pada produk ini. Kemasan produk Kakapung masih memprioritaskan keamanan agar tidak terjadi kerusakan, seperti lubang dan tidak terkontaminasi dengan air atau zat-zat lainnya, sehingga dikemas dengan bahan plastic yang tentunya masih sulit terurai.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Di sisi lain, kami menyadari adanya berbagai risiko dari usaha produk Kakapung ini, yaitu sebagai berikut.

- Produk Kakapung yang baru ini belum tentu diketahui keberadaannya atau diterima baik (manfaatnya belum dipercaya) oleh masyarakat, sehingga penjualan bisa berada di bawah target, apalagi jumlah pesaing di pasar cukup banyak.
- Kemasan masih kurang ramah lingkungan sehingga meningkatkan kuantitas sampah tidak terurai.
- Banyaknya permintaan atau bencana tidak terduga pada ikan kakap dapat menyebabkan berkurangnya jumlah ikan kakap yang ada di laut Desa Balabalakang Timur.
- Upaya duplikasi terhadap produk ini dapat dilakukan oleh pihak lain dengan bantuan perkembangan teknologi yang canggih, bahkan menawarkan keunggulan yang lebih banyak.
- Lokasi bahan baku yang jauh dan bersifat tunggal membuat posisi tawar produk Kakapung menjadi rendah atau bergantung pada kebijakan desa sekitar.
- Bila distribusi terlalu lama karena lokasi jauh, maka berpotensi menimbulkan kerusakan pada produk Kakapung yang menurunkan kualitas produk.

Dengan demikian, kami memiliki berbagai alternatif sebagai antisipasi untuk meminimalkan risiko usaha, yaitu sebagai berikut.

- Memberikan sosialisasi kepada masyarakat yang menangkap ikan kakap tentang pengambilan ikan kakap secara berkelanjutan.
- Menjalankan strategi promosi dan distribusi sesuai dengan rencana yang telah dibuat dengan baik.
- Pengambilan ikan kakap harus mempertimbangkan ekosistem ikan kakap.
- Bekerja sama dengan desa atau BUMDes dalam pengolahan tulang ikan kakap, sehingga segala kegiatan yang berhubungan dengan pengolahan menjadi produk Kakapung ini dapat didukung dengan baik.
- Memberikan pelatihan kepada masyarakat agar memiliki kemampuan atau keahlian, serta penggunaan teknologi untuk pengembangan produk Kakapung.
- Berpartisipasi melakukan kegiatan pengumpulan sampah kemasan plastik, khususnya dari produk Kakapung ini untuk diberikan pada perajin atau tempat daur ulang.
- Melakukan pengembangan pada kemasan yang kuat, tidak mudah rusak, dan mudah terurai atau bersifat ramah lingkungan.
- Melakukan pengawasan terhadap kegiatan distribusi.

LAMPIRAN





Contoh Rencana Bisnis Desa Balabalakang Timur "Sampiting"



Disusun Oleh:
Rania Setianto¹
Hilda Tiara Lucardo²
Karen Millennia Puspa Nugroho³

Pendahuluan

SAMPITING berasal dari kata sambal kepiting. Produk ini merupakan sambal kemasan bercita rasa khas tradisional. Produk ini memenuhi kebutuhan masyarakat modern, yaitu makanan cepat saji dengan kandungan gizi yang tinggi.

"Quality is more important than quantity. One home run is much better than two doubles" - Steve Jobs

Quality control yang optimal mendukung tercapainya kualitas yang baik. Kami menggunakan kepiting hasil budidaya masyarakat sendiri, rempah-rempah pilihan dan pengawet alami.

1. Ringkasan

Desa Balabalakang Timur merupakan desa yang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Daerah ini identik dengan kekayaan alam berupa pantai. Oleh karena itu, banyak sekali hewan air laut yang dibudidayakan di daerah tersebut. Dengan itu, kami memilih kepiting untuk dijadikan bahan dasar dari produk yang akan dibuat. Kepiting ini biasanya hanya dijual dalam keadaan hidup tanpa diolah kembali.

^{1,2,3} Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

Kami ingin mengembangkan kepiting tersebut agar mempunyai nilai tambah. Kami memodifikasi kepiting ini menjadi sambal kepiting, di mana akan terdapat beberapa varian sambal yang akan dibuat, seperti sambal roa, sambal dabu-dabu, sambal matah, sambal terasi, dan cabe hijau. Sambal ini juga tidak hanya mempunyai banyak varian, namun mempunyai lima level pedas yang sangat menarik perhatian. Kami memilih untuk menggunakan kepiting karena kepiting ini mempunyai daging dengan rasa dan tekstur yang lezat, dan kepiting ini juga jarang sekali diolah menjadi sambal, biasanya yang diolah adalah cumi dan teri. Maka dari itu, kami ingin memberikan terobosan baru yang unik, menarik, dan dengan rasa yang enak.

Dengan adanya produk ini, diharapkan dapat meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat di Desa Balabalakang Timur, di mana produk ini dapat dijual secara *online* melalui media sosial ataupun ke supermarket, sehingga tidak hanya menjangkau pasar di daerahnya, namun dapat pula menjangkau pasar nasional. Tidak hanya itu, produk ini juga dapat dimodifikasi dengan menggunakan bahan baku yang berbeda, namun dengan bumbu dasar yang sama, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang berbeda.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran

2.1. Gambaran Kondisi/Kebutuhan Pasar

Lidah orang Indonesia akrab dengan rasa pedas. Maka dari itu, bisnis sambal merupakan bisnis yang cukup stabil dalam beberapa tahun belakangan ini. Proses pembuatan sambal kemasan tidak membutuhkan modal yang terlalu besar dan pembuatannya juga tidak sulit. Pengolahannya hanya membutuhkan bahan-bahan tambahan, seperti rempah-rempah yang mudah didapatkan dan bisa dibudidayakan sendiri.

Kondisi pasar: Masyarakat saat ini lebih terbuka dengan hal-hal baru. Rasa penasaran tinggi, serta sifat konsumtif semakin melekat pada masyarakat.

Kebutuhan pasar: Orang semakin sibuk, maka dari itu mereka membutuhkan sesuatu yang simpel, praktis, dan juga tidak mahal. Kebutuhan pangan cepat saji semakin banyak.

2.2. Produk yang Dihasilkan

Kami berinovasi untuk mengolah kepiting menjadi sambal kepiting, di mana kepiting tersebut hanya diambil dagingnya saja, sehingga konsumen dapat langsung menikmatinya tanpa harus repot membuka cangkang kepiting. Produk yang dihasilkan berupa 4 macam sambal berbahan dasar kepiting, yaitu:

- Sambal dabu-dabu kepiting (khas Manado)
- Sambal roa kepiting (Khas Manado)
- Sambal matah (Khas Bali)
- Sambal terasi (Khas Sunda)
- Sambal cabai hijau (Khas Minang, Padang)

2.2.1. Keunggulan Yang Dimiliki

- **Relevansi** (sesuai dengan kebutuhan masyarakat): Sampiting memenuhi kebutuhan masyarakat, yaitu makanan cepat saji yang simpel, praktis, dan terjangkau.
- **Marketable** (dapat dikembangkan secara komersil): Produk memiliki peluang pasar yang baik. Dapat disalurkan ke berbagai wilayah di Indonesia.
- **User Friendly** (praktis dan mudah digunakan): Produk dapat langsung dikonsumsi (sudah matang), bisa sebagai makanan tambahan, bisa juga hanya dengan nasi. Sambal bisa dibawa ke mana saja (kemasan anti bocor).
- **Efisien** (biaya produksi rendah)
- **Kompetitif** (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada): Nilai lebih dari produk sambal yang sudah ada adalah bahan dasarnya, yaitu keping yang memiliki kandungan protein yang tinggi. Sambal tersedia dalam varian 5 level yang berbeda, sehingga konsumen dapat menyesuaikan sambal yang diinginkan. Sambal bercita rasa tradisional khas daerah Indonesia. Sambal matah khas daerah Bali, sambal roa khas Manado, sambal dabu-dabu khas Manado, sambal terasi khas Sunda, dan sambal cabai hijau khas Minang, Padang.
- **Up to Date** (sesuai dengan tren di masyarakat): Masakan pedas menjadi tren yang selalu akrab di masyarakat.
- **Available** (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita): Bahan pembuatan dari sambal keping mudah didapatkan. Keping hasil budidaya di pantai Desa Balabalakang Timur.
- **Sustainable** (mempunyai fungsi jangka panjang): Karena sambal sudah diproses (dimasak) dan dikemas dengan *packaging* yang aman, sambal dapat bertahan lama jika *seal* belum dibuka. Jika sudah dibuka pun dapat bertahan lama jika dimasukkan ke dalam kulkas.

2.2.2. Target Pasar

Target Demografi: Remaja, orang dewasa yang sudah berpenghasilan dan kelas menengah.

Target Lokasi Pasar: Kota-kota besar di Pulau Jawa yang bisa dijangkau oleh kurir pengiriman barang maksimal 5 hari (Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Semarang).

Target Karakteristik Psikologis Pelanggan: Terbiasa berbelanja *online*, terbiasa menggunakan sosial media, mengikuti tren (*up to date*), tertarik dengan hal-hal yang baru, suka pedas.

2.3. TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan memperhatikan target pasar dan media-media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat, sehingga pemasaran dapat tepat sasaran. Berikut media-media yang dapat digunakan:

- Menggunakan *marketplace online*: Shopee, Tokopedia, Blibli.
- Menggunakan media sosial: untuk mengenalkan produk.
- Memberi insentif untuk rekomendasi: memberi bonus bagi pelanggan loyal yang memberikan rekomendasi melalui media sosial mereka.

- Memasang iklan di platform media sosial: *Instagram Ads, Facebook Ads*
- Mengikuti *event-event* kuliner
- Menjaln mitra dengan aplikasi ojek online: sebagai saluran pemasaran, sekaligus distribusi

PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

- Wilayah lokal: Daerah Mamuju - kemudian seluruh wilayah di Sulawesi
- Wilayah nasional: Diawali dengan wilayah di kota-kota besar di Pulau Jawa dan kemudian seluruh Indonesia (jika pengiriman memungkinkan)



KEGIATAN PROMOSI

Kegiatan promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial karena media tersebut sangat efektif dan cepat dalam menyebarkan informasi.

Rencana kegiatan promosi selanjutnya: MLM (*Multi-level Marketing*), strategi pemasaran berjenjang, sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen melalui relasi para *sales* dan distributor.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Kombinasi antara strategi penetapan harga berdasarkan biaya dan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan. Harga harus kompetitif agar mampu menyaingi produk sambal lain. Harga yang ditetapkan harus berdasarkan biaya agar dapat mengukur profit margin yang sesuai. Tidak hanya itu, untuk menarik minat konsumen, maka perlu menetapkan strategi lain, seperti memberikan diskon dengan minimal pembelian atau promo gratis ongkir.



2.3.2 ESTIMASI PENCAPAIAN

Perhitungan biaya kasar:

- Bahan baku:
 - Kepiting (Daging saja) 1 kg x 120.000 = 120.000
 - Cabai 3 kg x 31.000 = 93.000
 - Minyak kelapa (1 L) 1 x 27.500 = 27.500
 - Gula (500 gr) 1 x 10.000 = 10.000

Garam (250 gr) $1 \times 4.000 = 4.000$
 Kaldu jamur (1 bks @200 gr) $1 \times 22.000 = 22.000$
 Sereh (1 box @ 200 gr) $1 \times 3.000 = 3.000$
 Daun jeruk (1 box @100 gr) $1 \times 4.000 = 4.000$
 Jeruk nipis (1 box @250 gr) $1 \times 5.000 = 5.000$
 Bawang putih (500 gr) $\frac{1}{2} \times 30.000 = 15.000$
 Bawang merah (250 gr) $\frac{1}{4} \times 45.000 = 11.250$ Total estimasi biaya bahan baku = 314.750

b. Kemasan: $20 \times 3.000 = 60.000$

c. Biaya produksi:

1 orang x 1 hari kerja x 50.000 = 50.000

Gas = 5.000

Listrik = 2.000

Air = 2.000

Total Cost = 418.750 per 20 kemasan, @porsi = 20.937,5

Estimasi profit = 40% x 20.937,5 = 8.375/kemasan

Harga Jual = 30.000/kemasan

2.4. Analisis SWOT dan Produk Pesaing

STRENGTH	WEAKNESS
<ul style="list-style-type: none"> • Menyediakan jenis sambal yang bervariasi • Rasa gurih yang khas dari keping • Ada level kepedasan dari 1-5 • Protein tinggi • Non MSG • Tanpa pengawet • Cita rasa yang khas • Menggunakan rempah-rempah asli • Harga terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> • Hanya bertahan kurang lebih 14 hari jika tidak dimasukkan ke kulkas • Belum memiliki pelanggan tetap • Base cost cukup mahal
OPPORTUNITIES	THREAT
<ul style="list-style-type: none"> • Segmen pasar yang luas (banyak penggemar sambal) • Banyak yang mencari makanan siap saji • Banyak media pemasaran • Saluran distribusi yang mampu menjangkau berbagai wilayah 	<ul style="list-style-type: none"> • Mudah ditiru • Kompetitor bisnis sambal sangat banyak • Harga rempah-rempah dapat melonjak

Analisis Produk Pesaing

Produk Pesaing yang serupa adalah Sambal Kepiting Taganang yang berasal dari Balikpapan, Kalimantan Timur. Pesaing ini sudah berdiri sejak tahun 2018, di mana produknya ini dijual dengan harga Rp. 45.000/kemasan. Selain itu, mereka juga mempunyai produk tuna dan cumi.

2.5. Saluran Distribusi

Lokal = Kabupaten Mamuju (20%)

Regional = Pulau Sulawesi (30%)

Nasional = Seluruh Indonesia (terutama kota-kota besar) (50%)

Produsen: Produsen bertanggung jawab atas ketersediaan produk kepada perusahaan-perusahaan distributor lainnya yang biasanya saling terikat dalam sebuah kesepakatan.

Distributor: Pihak yang melakukan aktivitas pembelian produk atau barang langsung dari produsen lantas menjualnya kembali kepada toko secara retail. Distributor umumnya tidak hanya mengambil produk dari satu produsen saja, tetapi dari beberapa produsen lainnya.

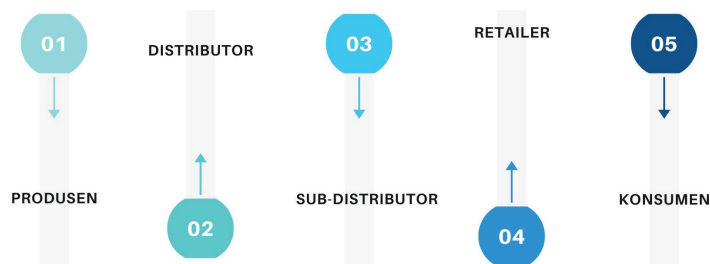
Distributor biasanya juga akan mendapatkan harga yang jauh lebih murah dibandingkan level saluran distribusi lainnya karena membeli dalam jumlah yang cukup besar.

Sub-distributor: Pihak yang melakukan aktivitas pembelian produk dari distributor di area yang telah ditentukan titik-titik penyebaran produk-produknya.

Retailer: Individu yang melakukan kegiatan jual beli kepada konsumen untuk digunakan langsung dan tidak untuk dijual kembali. Jadi, pedagang eceran ini merupakan perantara terakhir dari level saluran distribusi karena berhubungan langsung dengan konsumen.

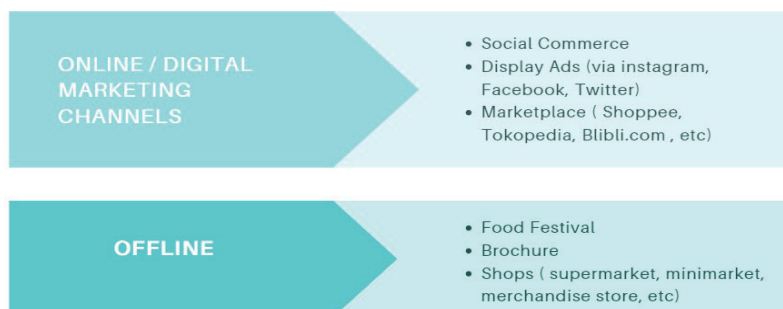
Konsumen (individu): Pihak yang menggunakan produk atau barang secara langsung dengan tujuan konsumsi.

The Stages of Distribution Channel



Metode Pemasaran

Marketing Channels



Social Commerce: Bagian dari *e-commerce* yang melibatkan penggunaan media sosial yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna dalam membantu proses pembelian barang atau jasa secara *online*.

Display ads: Sebuah iklan bergambar di internet dengan format visual, seperti gambar ataupun video yang bertujuan untuk mengiklankan suatu produk atau layanan jasa. Contohnya dengan memasarkan produk dengan iklan di Instagram, YouTube, Twitter, Facebook, namun menggunakan jasa iklan atau perusahaan membayar platform yang digunakan. Dengan menggunakan *display ads*, produk akan lebih cepat dikenal banyak orang dan meningkatkan *engagement*.

Marketplace: Website atau aplikasi *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Sebenarnya *marketplace* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Contohnya dengan memasukkan ke dalam Shopee/Tokopedia/JD.id/Blibli.com.

Offline:

Food Festival: Pameran yang diadakan namun berisikan berbagai macam makanan, dengan menjualnya di Food Festival ini produk yang dijual akan cepat terbeli jika memiliki kemasan yang unik dan rasa yang enak karena di Food Festival ini kebanyakan orang akan mencoba makanan-makanan yang belum pernah mereka temui.

Brosur: Brosur merupakan salah satu media promosi cetak yang berisi tulisan dan gambar yang memiliki tujuan tertentu, seperti mengajak untuk membeli, memberikan informasi mengenai suatu produk, dan lain sebagainya. Di era digital seperti saat ini, brosur masih banyak digunakan oleh perusahaan besar maupun bisnis kecil, karena masih dianggap sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Dengan menggunakan brosur, produk yang dipromosikan akan cepat dikenal banyak orang karena brosur mudah untuk disebar dan tidak menggunakan biaya yang mahal.

Toko: Menjual produk di supermarket atau toko kebutuhan rumah tangga juga merupakan salah satu promosi yang dapat dilakukan. Selain banyak pengunjung yang datang ke supermarket, masyarakat biasanya tertarik untuk mencoba barang-barang baru dan menarik.

3. Rencana Pengembangan Usaha

Untuk mengembangkan usaha, maka varian produk ini perlu dikembangkan. Karena Desa Balabalakang Timur berada di pesisir pantai, maka masyarakat dapat memanfaatkan dan mengolah cumi, teri, ataupun ikan sesuai dengan bumbu-bumbu

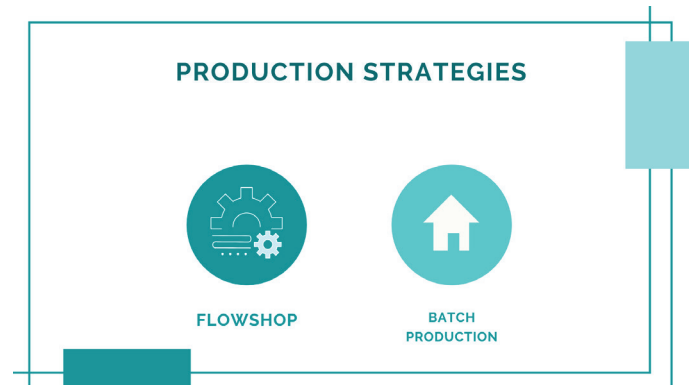
PRODUCTION STAGES



pada produk sebelumnya. Dengan adanya berbagai varian dan *topping* yang berbeda, maka akan semakin menarik perhatian konsumen, di mana konsumen akan penasaran dengan produk tersebut dan segera mencobanya.

Berikut adalah tahapan produksi dari SAMPITING:

- *Flowshop*: Proses penentuan urutan pekerjaan yang memiliki lintasan produk yang sama. Pada pola *flowshop*, operasi dari suatu *job* hanya dapat bergerak satu arah, yaitu dari proses awal di mesin awal sampai proses akhir di mesin akhir dan jumlah tahapan proses umumnya sama dengan jumlah jenis mesin yang digunakan.
- *Batch Production*: Proses produksi sekaligus banyak. Beberapa porsi sekaligus dalam sekali buat.



Strategi Organisasi dan SDM

Jika penjualan dan produksi yang sebelumnya berjalan dengan lancar, maka permintaan pun akan meningkat sehingga diperlukan tenaga kerja yang lebih banyak untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut. Tidak hanya itu, diperlukan juga seorang admin yang bertugas untuk mencatat dan merekap semua pesanan konsumen, sehingga tidak ada pesanan yang salah ataupun terlewat.

Financial Officer: Bertanggung jawab atas operasi administrasi, keuangan, dan manajemen risiko perusahaan, termasuk pengembangan strategi finansial dan operasional, metrik yang terkait dengan strategi, dan pengembangan dan pemantauan sistem kontrol yang sedang berlangsung yang dirancang untuk mempertahankan aset perusahaan dan melaporkan hasil keuangan yang akurat.

Kualifikasi:

1. Pengetahuan mendalam tentang hukum keuangan perusahaan
2. Pengetahuan yang sangat baik tentang analisis data dan metode peramalan
3. Mahir dalam penggunaan MS. Office dan perangkat lunak manajemen keuangan
4. Kemampuan untuk menyusun strategi dan memecahkan masalah
5. Keterampilan kepemimpinan dan organisasi yang kuat
6. Keterampilan komunikasi dan orang-orangnya sangat baik
7. Pendidikan D3, S1

Marketing officer: Bertanggung jawab untuk mengawasi perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan inisiatif pemasaran dan periklanan organisasi. Melaporkan langsung ke *Chief Executive Officer*, tanggung jawab utama CMO adalah menghasilkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan melalui pemasaran yang sukses untuk seluruh organisasi, menggunakan riset pasar, penetapan harga, pemasaran produk, komunikasi pemasaran, periklanan, dan hubungan masyarakat.

Kualifikasi:

1. Harus analitis dan kreatif, dan memiliki pengetahuan luas dalam berbagai disiplin ilmu, seperti produksi, teknologi informasi, hukum, dan keuangan
2. Keterampilan analitis yang luar biasa
3. Menunjukkan kemampuan untuk memimpin dan menginspirasi tim
4. Kemampuan komunikasi dan interpersonal yang luar biasa
5. Fleksibilitas
6. Advokasi pelanggan yang bersemangat
7. Pengetahuan menyeluruh tentang prinsip-prinsip pemasaran, merek, produk, dan manajemen layanan
8. Pemahaman mendalam tentang perubahan dinamika pasar
9. Pendidikan minimal SMA

Operating officer: Mengawasi proses operasional perusahaan dan untuk memastikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. COO akan mengoptimalkan kemampuan operasi perusahaan, menerapkan strategi untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mengelola inisiatif pemasaran. COO akan membantu dalam menyusun anggaran perusahaan, dan menerapkan strategi untuk melindungi aset dan stok.

Kualifikasi:

1. Pembuat keputusan yang analitik dan tegas dengan kemampuan untuk memprioritaskan dan berkomunikasi dengan staf sasaran utama dan taktik yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.
2. Kemampuan untuk menunjuk pada contoh spesifik karena telah memimpin proyek transformasi organisasi dan pengembangan program.
3. Pengalaman masa lalu mengelola fungsi sumber daya manusia termasuk personil, kompensasi, dan perekrutan.
4. Komitmen teguh terhadap program berkualitas dan evaluasi program berbasis data.
5. Pengalaman penggalangan dana dengan kemampuan untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan dan budaya.
6. Keahlian komunikasi tertulis dan verbal yang kuat; komunikator yang persuasif dan bersemangat dengan keterampilan berbicara di depan umum yang sangat baik.
7. Pendidikan Min D3/S1.

Head of RnD: Melakukan *research*, serta pengembangan produk.

Kualifikasi:

1. Memiliki sifat jujur, disiplin, teliti, detail, tekun, dan selalu memperbaiki diri
2. Sarjana teknik industri atau teknik pangan
3. Memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik secara lisan maupun tulisan
4. Memiliki kemampuan menyiapkan dan menyuguhkan presentasi yang baik
5. Memiliki dan memahami sifat kepemimpinan yang baik
6. Memahami dasar-dasar pembuatan SOP
7. Pendidikan min S1

Administration Officer: Bertanggung jawab untuk mengurus dan mengerjakan semua laporan dan dokumentasi harian yang menyangkut finansial, personil, surat menyurat, korespondensi, kontrak, dan hal-hal lain yang menyangkut urusan administrasi perusahaan.

Kualifikasi:

1. Tidak cacat fisik
2. Tidak buta warna
3. Disiplin
4. Bertanggung jawab kepada pekerjaanya
5. Konsisten/stabil
6. Tegas
7. Pendidikan min SMA

Pembagian Tugas Masyarakat

Pencarian Kepiting:

- Laki-laki minimal usia 18 tahun
- Dapat menangkap kepiting dengan baik dan berkualitas
- Mengetahui letak atau tempat yang banyak terdapat kepiting

Pembuatan Sambal:

- Wanita minimal usia 20 tahun
- Dapat memasak dengan baik
- Dapat merasakan pedas
- Mengerti tentang bumbu-bumbu dasar

Strategi Keuangan

Tujuan menerapkan strategi keuangan:

- Meminimalisir risiko kesalahan penggunaan dana
- Mencegah kebangkrutan
- Memantau penggunaan dana
- Penggunaan dana secara efektif

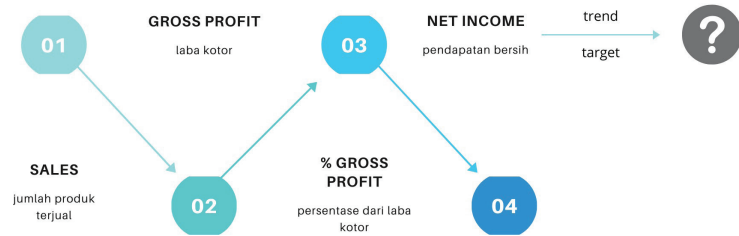
Maka dari itu, diperlukan beberapa strategi bagi keuangan perusahaan, diantaranya:

- Membuat anggaran keuangan secara terperinci
- Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran
- Memisahkan uang pribadi dan uang perusahaan
- Memiliki alur kas yang baik
- Memiliki perencanaan keuangan yang baik untuk jangka pendek, menengah, dan panjang

FINANCIAL STRATEGIES



BUSINESS DEVELOPMENT INDICATOR



1. *Sales* merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

2. *Gross profit* adalah keuntungan yang didapatkan setelah mengurangi penjualan/pendapatan dengan HPP, *gross profit margin* didapatkan dengan cara membagi laba bruto dengan pendapatan/penjualan.

3. *% Gross Profit* digunakan untuk mengukur seberapa efisien perusahaan menggunakan bahan dan tenaga kerjanya untuk memproduksi dan menjual produk-produknya untuk menghasilkan keuntungan.

4. Laba Bersih adalah uang yang tersisa setelah semua biaya dan pajak telah dibayar

4. Analisis Dampak dan Risiko Usaha

4.1. Dampak Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Dampak Positif:

- Dengan adanya kegiatan ini, maka kehidupan ekonomi masyarakat di Desa Balabalakang Timur ini dapat meningkat. Selain itu, lapangan kerja pun meningkat, di mana masyarakat dapat diberdayakan untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.
- Potensi Sumber Daya Alam di Desa Balabalakang Timur dapat dimaksimalkan sebagai identitas kuliner khas nusantara, bisa diperkenalkan ke mancanegara sebagai produk kebanggaan daerah di Indonesia.
- Terpenuhinya kebutuhan masyarakat atas makanan cepat saji yang praktis, simpel, dan terjangkau.
- Mendorong masyarakat untuk berpikir lebih maju, ekonomis, dan inovatif.

Dampak Negatif:

- Aktivitas pabrik yang berlebihan dapat menimbulkan polusi.
- Meningkatkan urbanisasi ke kota, terutama ke Pulau Jawa yang sudah padat penduduk.
- Jika proses produksi tidak seimbang dengan budidaya bahan baku, maka akan terjadi kelangkaan, bahan baku dapat menjadi sangat mahal.

Namun, ada langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk meminimalisir dampak tersebut, antara lain:

- Menjalankan program *community social responsibility*, khususnya yang berkaitan dengan pelestarian kualitas lingkungan hidup.
- Memperhitungkan dampak lintas sektor dalam proses produksi memanfaatkan bahan baku secara berkelanjutan.

- Menghasilkan proses produksi dengan mengoptimalkan bahan-bahan yang dapat digunakan kembali, mengupayakan *zero-waste*, penghematan energi di siang hari, serta proses produksi dengan sedikit limbah dan polusi.

4.2. Antisipasi Risiko Usaha

- Melakukan riset produk, apakah target pasar menyenangi sambal atau tidak dan melakukan riset tentang rasa yang digemari apakah lebih manis atau asin.
- Menyesuaikan modal terlebih dahulu yang dimiliki dengan bahan-bahan yang digunakan dan mengantisipasi agar bisnis tidak berhenti di tengah jalan.
- Menyiapkan inovasi atau ide-ide baru ketika produk sudah mulai tidak diminati lagi untuk mengantisipasi *declining* dalam *cycle of product*.
- Mencari informasi tentang kebutuhan masyarakat akan produk yang dibuat.
- Mengobservasi dan mengidentifikasi hambatan yang ada agar dapat membuat strategi. Kemudian merancang strategi seantisipatif mungkin.
- Mencari keberhasilan dari produk yang dibuat agar dapat menentukan langkah-langkah yang akan diambil.
- Melakukan budidaya bahan baku dalam langkah antisipasi kekurangan bahan baku.

Lampiran



Makna Logo:

1. Tulisan SAMPITING: Singkatan dari sambal kepiting
2. Kepiting: Melambangkan bahan dasar dari produk
3. Cabai: Melambangkan bahan cabai sebagai bahan sambal
4. Latar putih: Melambangkan kesederhanaan dan kemurnian rasa
5. Dominasi warna merah: Melambangkan sambal yang dapat meningkatkan selera, energi, serta membawa gairah dan semangat

Resep

Sambal Matah

Alat dan Bahan

Alat:

Kompor, Soled, Wajan, Blender

Bahan:

Cabe rawit merah, Bawang merah, Kepiting, Bawang putih, Sereh, Daun jeruk, Air jeruk nipis, Minyak goreng, Gula, Garam, Kaldu jamur

Langkah:

1. Cuci bersih bahan-bahan
2. Bersihkan kepiting dari cangkangnya
3. Goreng hingga matang
4. Iris tipis bawang merah, bawang putih, cabe, daun jeruk, dan sereh
5. Campur bahan, kemudian masukkan kepiting dengan sedikit minyak yang masih panas
6. Aduk hingga merata
7. Tambahkan air jeruk nipis, aduk hingga rata
8. Tunggu hingga dingin
9. Sambel matah kepiting siap dikemas

Sambal Roa

Alat dan Bahan

Alat:

Kompor, Soled, Wajan, Blender, Alat panggang, Arang

Bahan:

Cabe rawit merah, Bawang merah, Kepiting asap, Bawang putih, Tomat, Minyak goreng, Gula, Garam, Kaldu jamur

Langkah:

1. Cuci bersih bahan-bahan
2. Bersihkan kepiting dari cangkangnya
3. Panggang hingga setengah matang
4. Haluskan kepiting
5. Haluskan cabe dan tomat
6. Panaskan minyak, tumis bawang merah dan putih hingga kekuningan
7. Masukkan cabe yang sudah di haluskan
8. Masukkan tomat, aduk rata

9. Masukkan kepiting, aduk rata
10. Masukkan gula, garam dan kaldu jamur, aduk rata
11. Diamkan beberapa jam
12. Sambal roa kepiting siap dikemas

Sambal Dabu-Dabu

Alat:

Wadah, Pisau, Kompor, Wajan, Soled

Bahan:

Cabe rawit, Cabe hijau, Kepiting, Tomat hijau, Tomat merah, Bawang merah, Air jeruk nipis, Garam, Kaldu jamur, Minyak goreng

Langkah:

1. Cuci bersih bahan-bahan
2. Bersihkan kepiting dari cangkangnya
3. Goreng hingga matang
4. Iris semua bahan bentuk kubus kecil, tempatkan di wadah kecil tambahkan garam dan kaldu jamur.
5. Aduk hingga rata
6. Tambahkan air jeruk nipis
7. Aduk hingga rata
8. Goreng kepiting setengah matang
9. Masukkan bahan-bahan yang sudah dipotong dan diberi air jeruk nipis tadi
10. Aduk hingga rata
11. Diamkan beberapa jam
12. Sambal siap dikemas

Sambal Ijo

Alat dan Bahan

Alat:

Wadah, Pisau, Kompor, Wajan, Soled

Bahan:

Cabe hijau, Kepiting, Bawang merah, Bawang putih, Tomat hijau, Air jeruk nipis, Garam, Gula, Kaldu jamur, Minyak goreng, Daun jeruk

Langkah:

1. Siapkan bahan, cuci bersih
2. Bersihkan kepiting dari cangkangnya

3. Goreng setengah matang
4. Haluskan cabai hijau, bawang merah, bawang putih
5. Tumis, lalu tambahkan garam, gula, kaldu jamur, dan daun jeruk
6. Masukkan kepiting
7. Aduk hingga rata
8. Beri perasan jeruk nipis
9. Aduk hingga rata
10. Tunggu sampai minyak keluar
11. Diamkan beberapa jam
12. Sambal ijo siap dikemas

Sambal Terasi

Alat dan Bahan

Alat:

Wadah, Pisau, Kompor, Wajan, Soled

Bahan:

Cabe merah, Cabe rawit setan, Kepiting, Bawang merah, Terasi, Bawang putih, Tomat merah, Garam, Gula, Kaldu jamur, Minyak goreng

Langkah:

1. Cuci bersih bahan-bahan
2. Bersihkan kepiting dari cangkang
3. Goreng hingga matang
4. Panaskan minyak, masukan terasi, bawang merah, bawang putih hingga setengah matang
5. Masukkan tomat, tunggu hingga layu
6. Masukkan cabe
7. Jika sudah matang semua angkat
8. Lalu haluskan bahan (diuleg)
9. Masukkan kepiting yang sudah matang
10. Lalu uleg sebentar saja
11. Tambahkan gula, garam dan kaldu jamur
12. Dinginkan
13. Sambel terasi kepiting siap dikemas

Referensi

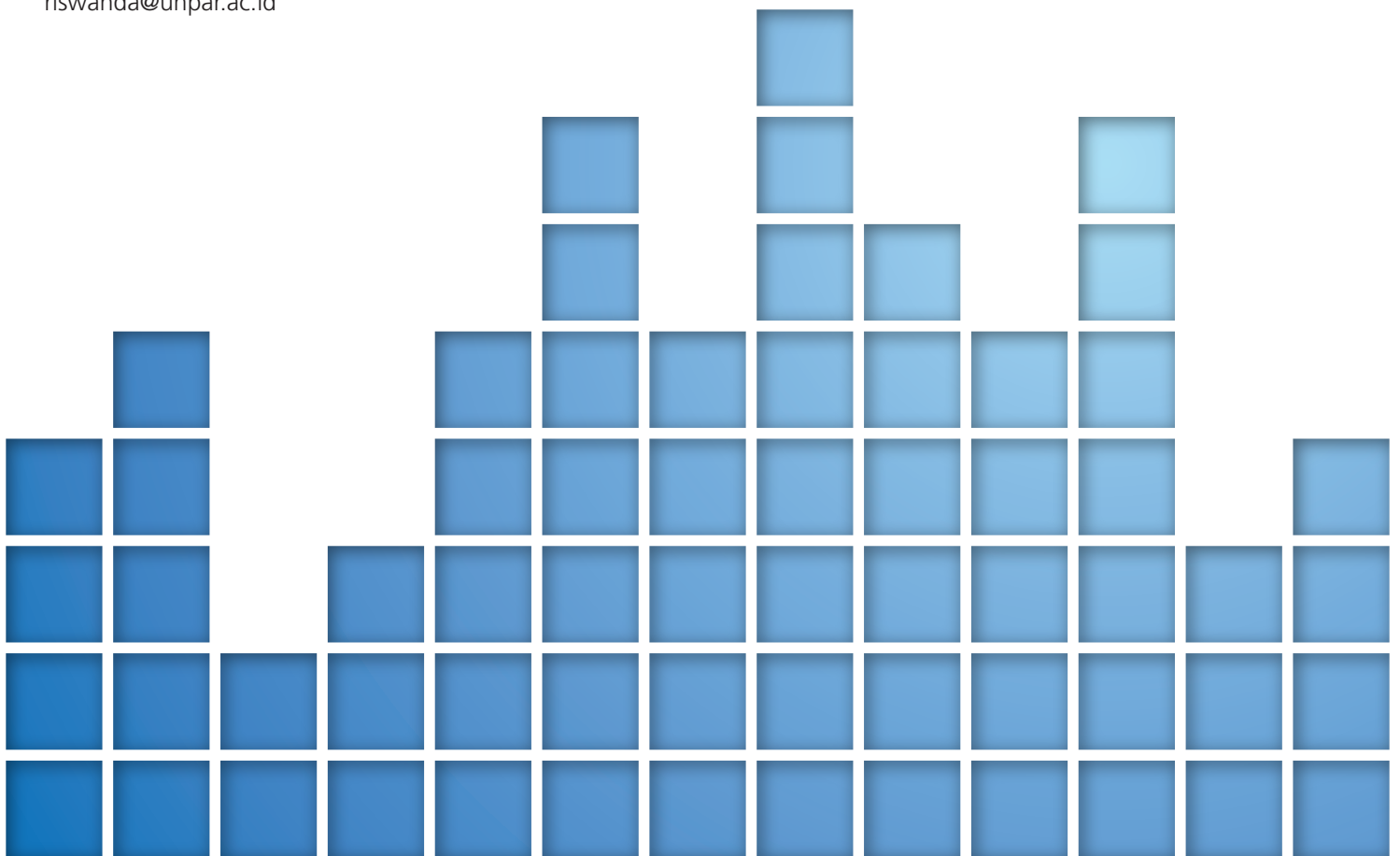
<https://sahabatpegadaian.com/investasi/strategi-keuangan-untuk-usaha-kecil- dan-ukm>

<https://www.domainesia.com/tips/7-strategi-pemasaran-produk-makanan/>

Analisis Data Desa Belang-Belang

Riswanda, Ph.D

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan Bandung,
riswanda@unpar.ac.id



Pengantar

Pembangunan desa saat ini menjadi isu sentral sehaluan dengan rencana strategis pemerintah Indonesia terkait percepatan pengembangan wilayah perdesaan pada ragam sektor. INFAD (2017) melansir lebih kurang setengah dari penduduk Indonesia adalah masyarakat desa. Program-program investatif pembangunan perdesaan digelontorkan pemerintah pusat berkolaborasi dengan pemerintah daerah. Keberlanjutan giat-giat di beragam sektor perdesaan seperti pembentukan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial sekaligus komersial atau inkubator bisnis bagi masyarakat desa. Penyediaan pelayanan sosial dan pencarian keuntungan melalui penawaran sumber daya local

Semua pihak yang terlibat di dalam pemetaan potensi-potensi pengembangan desa ini merujuk pada, pertama, pendekatan partisipatif, dimana semua pihak yang terlibat dalam pemetaan dan pendataan bersedia secara sukarela memberikan dukungan dan kontribusi dalam pengambilan keputusan yang dapat mendorong kemajuan desa wilayah tempat tinggal mereka. Kedua, pendekatan emansipatif yaitu perlakuan sama terhadap partisipan pendataan tanpa memandang latar belakang golongan, suku, dan agama. Ketiga, akuntabel dalam artian bahwa pemetaan dan atau pendataan potensi dapat dipertanggung jawabkan secara teknis maupun administratif. Keberlanjutan dari pemanfaatan pendataan, keempat, dapat dikembangkan dan dilestarikan oleh masyarakat sebagai pedoman bagi pemerintah dan masyarakat desa dalam rangka menentukan prioritas pembangunan yang akan dilakukan di desa yang bersangkutan, setidaknya dapat diketahui isu apa yang dihadapi, kapan, dimana, mengapa isu tersebut dapat terjadi, bagaimana langkah antisipasi-solusi terhadap isu tersebut, seberapa jauh dampak isu dan menurut sudut pandang mana.

1. Gambaran Umum Desa Belang-Belang

Desa Belang-Belang terletak di Kecamatan Kalukku, Kabupaten Mamuju dan termasuk ke dalam wilayah Provinsi Sulawesi Barat. Secara geografis, topografi wilayah

perbukitan yang ditumbuhi anekaragam tanaman baik, kopi, kelapa sawit, kelapa, cengkeh, coklat dan tanaman penghasil lainnya baik untuk dikonsumsi sendiri ataupun menghasilkan keuntungan bagi penduduk lokal secara niaga. Mayoritas penduduk Desa Belang-Belang bekerja sebagai peternak dan buruh tani, dimana sebagian besar lainnya wirausahawan.

Desa ini bisa dikatakan memiliki destinasi wisata pantai, ditambah dengan mata pencaharian dari masyarakat dari hasil melaut seperti tangkapan udang dan bandeng, serta jenis ikan laut lainnya. Wahana wisata pantai mungkin merupakan ruang yang dapat menjadi inkubator ekonomi masyarakat Desa Belang-Belang, tentunya dengan peninjauan dan pemanfaatan potensi-potensi tertentu. Pemerintah Indonesia merumuskan berbagai kebijakan demi mengangkat kekhasan yang terdapat pada setiap produk atau komoditas unggulan yang dapat memajukan dan mensejahterakan masyarakat desa. OVOP (*One Village One Product*) adalah sebuah pendekatan pemberdayaan masyarakat perdesaan dimana kreativitas dan potensi masyarakat lokal dipicu melalui pengembangan sumber daya manusia, dan diarahkan pada kreativitas tata kelola pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan kearifan local (Kemenperin 2020). Misal, melalui inisiasi 'sekolah sepulang kerja', promosi budaya, dan pengembangan produk-produk hasil produksi lokal yang memiliki daya tarik pasar. Pembangunan lokal berkelanjutan dan peningkatan kesejahteraan bisa dijadikan prioritas strategi pemerintah desa dan masyarakat dalam menyepakati program-program pembangunan yang sebangun dengan harapan masyarakat. Langkah tepat merespon, memilah program dan kegiatan berkelanjutan dalam kerangka kesejahteraan adalah relatif strategis mengingat hampir sebagian besar penduduk desa berpenghasilan dibawah Upah Minimum Kabupaten/ Kota (UMK), menurut 400 responden, dibandingkan dengan 166 orang responden yang menjawab sama dengan UMK dan 103 orang responden berpenghasilan di atas UMK. Tingkat penghasilan tersebut memerlukan prioritas perhatian menimbang jenis-jenis dan besaran pengeluaran penduduk Desa Belang-Belang

2. Tujuan Pendataan Belang-Belang

Pada dasarnya kegiatan pendataan ini dilakukan sebagai langkah untuk:

- Mengetahui berbagai permasalahan yang ada di desa yang sudah atau mungkin belum diketahui baik oleh pemerintah desa maupun oleh masyarakat desa, termasuk antisipasi-solusi menghadapi permasalahan teridentifikasi
- Mengetahui berbagai potensi yang dimiliki baik yang menyangkut sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang terdapat di desa, termasuk bagaimana mengembangkan ragam potensi tersebut.
- Mendukung pembuatan kebijakan, program, atau kegiatan sebagai respon terhadap berbagai permasalahan dan potensi berdasarkan prioritas yang ditentukan dalam perencanaan pembangunan desa, termasuk penentuan bobot skala prioritas pilahan strategi atau program.

3. Pelaksanan Pendataan

Kegiatan pendataan ini dilakukan atas kerjasama antara pihak-pihak:

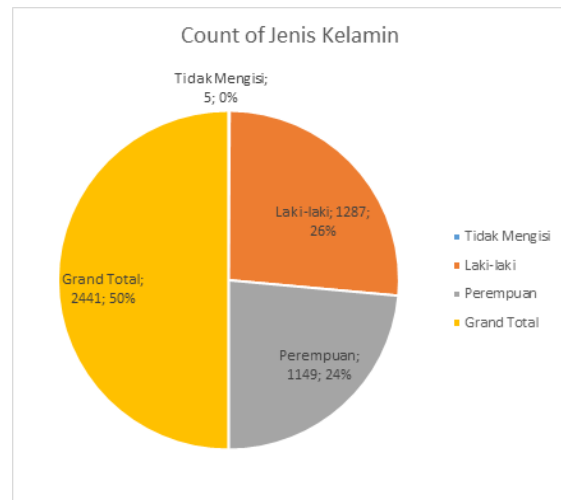
- Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia
- Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju
- Freidrich Ebert Stiftung – Jerman (Perwakilan Indonesia)
- Universitas Katolik Parahyangan - Bandung

4. Komposisi Penduduk Desa Dari Jenis Kelamin

Merujuk pada data survey, komposisi warga dilihat dari jenis kelamin bisa dikatakan berimbang. Jika dilihat dari *pie chart* memperlihatkan tidak terdapat perbedaan jumlah yang menyolok antara jumlah laki-laki dan perempuan di desa tersebut. Jika dilihat dari jumlah suami – istri – dan anak menunjukkan bahwa jumlah laki-laki di desa tersebut sebesar 1287 orang (26%) dan jumlah perempuan sebesar 1148 (24%). Jumlah tersebut tidak terpaut banyak.

Grafik 1

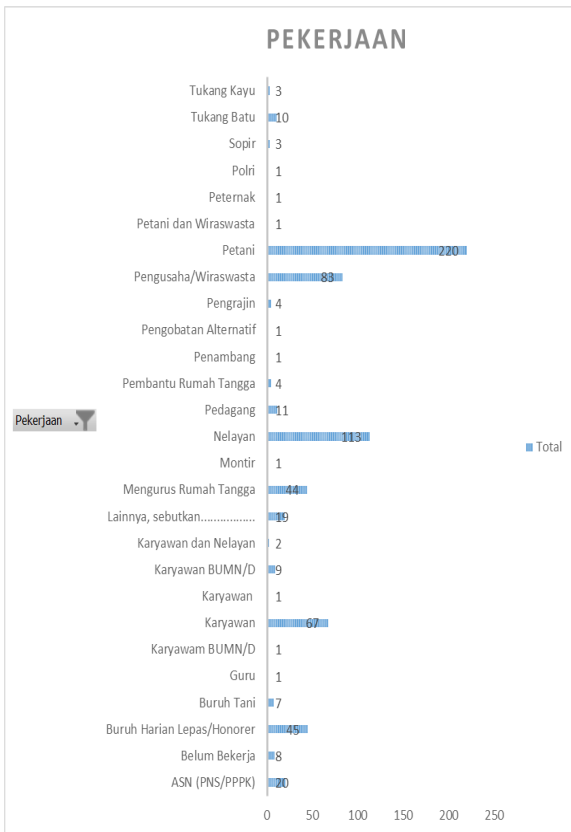
Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin



Kondisi ini bertalian dengan sudut pandang *gender mainstreaming*, khususnya yang nantinya terkait dengan *gender-responsive sectoral policies, strategies and projects* atau biasa disebut dengan kebijakan strategis dan penerapan program-program sektoral responsive gender (FAO 2018). Persamaan kesempatan bagi laki-laki dan perempuan dalam mengisi kesempatan-kesempatan pada ragam sektor pembangunan, dan mengisi ruang sumber mata pencaharian yang ada di desa.

Mayoritas penduduk Desa Belang-Belang bekerja di sektor informal. Hal ini terlihat dari jenis pekerjaan yang banyak digeluti oleh masyarakat setempat yaitu petani sebanyak 220 orang (32,26%), nelayan 113 orang (16,57%) dan jenis pekerjaan terbanyak menjadi pilihan yaitu pengusaha/wiraswasta sebanyak 83 (12,17%). Artinya, bisa saja dikatakan bahwa, berdasarkan pendataan ini, perlu dirancang kajian lanjutan dalam rangka membahas kondisi objektif masyarakat petani dan nelayan dalam ragam bingkai semisal *poverty structure* (struktur kemiskinan), beserta tawaran gagasan, baik bagi aparatus, maupun stakeholders (pemangku kepentingan) petani dan nelayan di Desa Belang-Belang sebagai pendalaman contoh kasus dan atau nantinya dapat dikembangkan ke lingkup masyarakat Kabupaten Mamuju. Bahasan bagaimana masyarakat melaksanakan aktivitas produksi sehari-hari mereka, misal, dapat menjadi potensi pengembangan

Grafik 2
Sebaran Jenis Pekerjaan



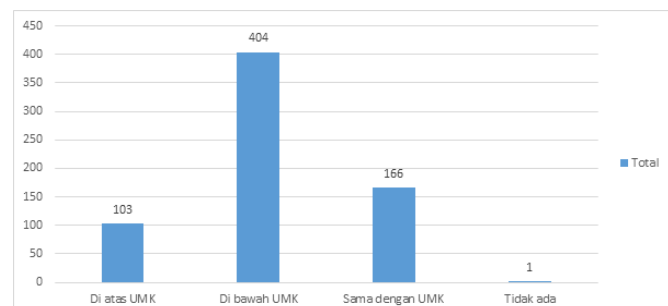
kajian, termasuk apakah selama proses produksi, terdapat ancaman seperti kelangkaan bahan baku, modal finansial yang tidak memungkinkan kelanjutan produksi, margin (perbandingan) nilai komoditas yang tidak sesuai dengan ongkos produksi/biaya kerja, serta tantangan-tantangan lain yang berpotensi melemahkan petani, nelayan, serta wirausahawan. IFAD (2017) menekankan perlunya jenis-jenis kajian tersebut dalam *'Investing in rural areas, investing in Indonesia'*. Luaran dari lagam kajian-kajian dimaksud adalah naskah akademik mengenai kondisi sosial politik serta ekonomi masyarakat Desa Belang-Belang, serta usulan pendanaan yang akurat dalam membentuk tindakan kolektif (*collective action*) dan kedaulatan pangan (*food sovereignty*). Sehingga kemudian dapat dicarikan skema-skema pengembangan potensi desa berupa asosiasi tani serta koperasi tani atau asosiasi masyarakat nelayan dengan unit-unit usaha swadaya masyarakat setempat dalam bentuk koperasi.

5. Kesejahteraan Keluarga, Penghasilan, Dimensi Pengeluaran

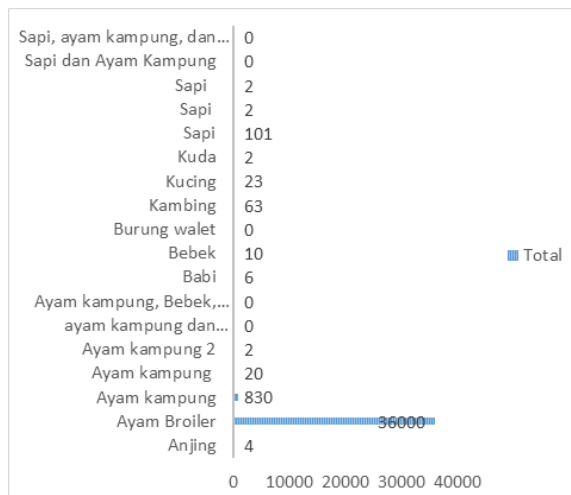
Pengumpulan informasi mengenai identitas warga khususnya yang terkait dengan data tingkat penghasilan dan ragam jenis pengeluaran juga dilakukan sebagai gambaran kesejahteraan dengan membandingkan antara tingkat penghasilan masyarakat rata-rata dengan jenis pengeluaran rutin rata-rata per kepala keluarga. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar warga di Desa Belang-Belang berpenghasilan di bawah UMK—cukup kontras dengan mereka yang berpenghasilan di atas UMK atau setidaknya sama dengan UMK

Kondisi ini tentu saja harus mendapatkan perhatian bagi seluruh warga dan pemerintah desa untuk melakukan langkah-langkah pemetaan berdasarkan pendalaman kondisi aktual masyarakat. Sebagai ilustrasi, petani Indonesia sebagian besar adalah dikelompokkan sebagai petani gurem atau kecil (FAO 2018), memiliki lahan garapan seluas 0,2 hektar, tidak memiliki akses kepada lembaga keuangan, dan hasil panen yang kecil akibat sering kali terkena gangguan hama dan penyakit. Selain itu, pola budidaya yang berkonsep garap lahan, menjadikan hasil pertanian dibagi dua meski hasilnya sedikit. Akibatnya, petani Indonesia umumnya miskin tidak mampu memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya. Pendapatan rata-rata petani per bulan tidak melebihi Rp 600.000 bahkan lebih kecil dari itu. Pendapatan tersebut sebagian besar dihasilkan dari jasa buruh yang dilakukannya di dunia pertanian, bukan dari hasil menjual produk pertanian yang dibudidayakan.

Grafik 3
Tingkat Penghasilan



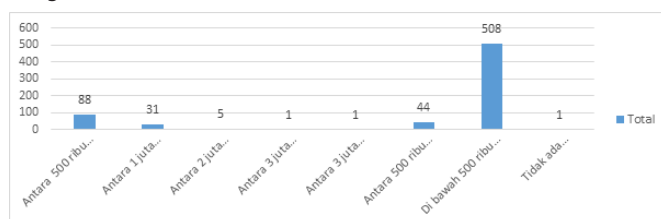
Grafik 4
Kepemilikan Ternak



Pada sisi lain, kontribusi pendapatan dari sektor laut pada profesi nelayan dan aktivitas wirausaha seperti peternak ayam bisa memperlihatkan seberapa besar pendapatan yang diperoleh petani serta kontribusi dari jenis pekerjaan lain yang dilakukan:

Melihat grafik di atas, terlihat potensi besaran produksi ternak ayam broiler dalam periode panen tertentu. Pertanyaannya adalah apakah terdapat pengaruh pendapatan budidaya ternak ayam terhadap pendapatan total usaha utama masyarakat Desa? Kemudian, berapa besar kontribusi usaha budidaya ternak terhadap pendapatan total usaha utama petani dan nelayan. Pertanyaan-pertanyaan ini mungkin dapat menjadi kajian sosial ekonomi lebih lanjut mengingat besaran pengeluaran rata-rata masyarakat di sisi lain. Dengan tingkat penghasilan mayoritas di bawah UMK, misal,

Grafik 5.
Pengeluaran Bukan Makanan

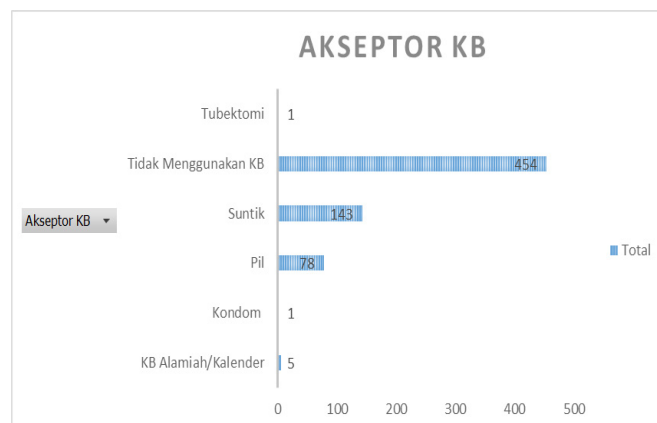


rata-rata masyarakat mengeluarkan lebih kurang 500 ribu rupiah untuk 'pengeluaran bukan makanan' saja (belum termasuk pengeluaran rutin seperti 'pengeluaran makanan' dan pengeluaran pendidikan):

Tentu saja konsep kesejahteraan tidak dapat dinilai dari hanya dengan melihat agregat ukuran ekonomi. Aspek kependudukan dan aspek keluarga berencana, bisa saja ikut menyumbang ukuran kesejahteraan masyarakat Desa Belang-Belang per kepala keluarga. Berdasarkan data yang diperoleh khususnya yang terkait dengan akseptor KB menunjukkan bahwa sebagian besar warga di Desa Belang-Belang (454 responden) belum mengikuti program Keluarga Berencana. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian semua pihak dalam rangka mengendalikan pertumbuhan penduduk di Belang-Belang. Isu kependudukan sudah harus menjadi prioritas mengingat persoalan kependudukan akan berdampak meluas pada persoalan-persoalan sosial lainnya, seperti kesempatan yang sama bagi perempuan dan anak-anak untuk mengenyam akses pendidikan dan kepedulian terhadap kesehatan ibu dan anak (WHO 2015).

Dalam banyak kasus menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang banyak dan tidak diimbangi dengan kekuatan ekonomi yang bisa diandalkan maka hal ini akan dapat menimbulkan masalah yang berujung pada

Grafik 6.
Akteptor KB Desa Belang-Belang

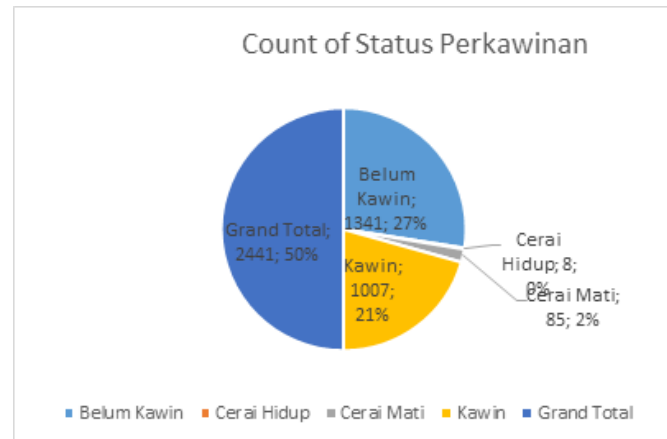


munculnya masalah kemiskinan. Oleh karena itu perlu ada upaya antisipasi dengan cara memperkenalkan/sosialisasi pola hidup sehat sejahtera dengan membatasi jumlah anak yang disesuaikan dengan kemampuan ekonomi. Dengan membatasi jumlah anak maka paling tidak akan mengurangi beban ekonomi keluarga. Artinya dengan mengetahui peluang-peluang pengembangan sumber mata pencaharian petani dan nelayan Desa belamng-Belang, dapat diketahui sektor usaha atau produk usaha mana yang memberikan kontribusi pendapatan tertinggi. Dengan pemetaan peluang ini, dapat diketahui jenis usaha masyarakat yang dapat menjadi advokasi gaya hidup sehat (*Promoting healthy life style*). Dipandang perlu untuk mengembangkan kajian ketahanan ekonomi masyarakat Desa Belang-Belang, Kabupaten Mamuju melalui penerapan model *pentahelix*, yaitu kolaborasi kemitraan entrepreneurial antara asosiasi petani dan asosiasi nelayan, lintas sektor bisnis-sektor publik melalui pendekatan kontemporer modern. Contohnya, 'Buyer meet seller events' melalui program kampung nelayan secara kepariwisataan dan kampung wisata pantai secara digital, interaksi melalui aplikasi berbasis android. Wisata pantai dan wisata agro-kultur memiliki peranan penting di dalam strategi pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan dan sektor pertanian berkelanjutan. Kegiatan wisata dapat memadukan sektor pertanian, sektor kelautan, sektor peternakan dan sektor kewirausahaan dalam menghasilkan produk pangan berkualitas yang dapat membantu meningkatkan gizi dan penghasilan masyarakat pedesaan. Budidaya ternak ayam adalah salah satu kegiatan usaha yang tidak berbasis lahan, sehingga tidak menjadi pesaing bagi usaha pertanian pada umumnya.

6. Agama dan Status Perkawinan

Pendataan menunjukkan bahwa komposisi penduduk di Desa Belang-Belang mayoritas adalah belum menikah, yaitu 1341 orang, sedangkan mereka yang sudah menikah 1007 orang. Secara komparatif, tidak terdapat perbedaan yang terlalu mencolok antara mereka yang telah menikah atau lajang, meskipun belum nampak pendataan pada rentang usia berapakah mereka yang masih melajang. Hal

Grafik 7.
Status Perkawinan

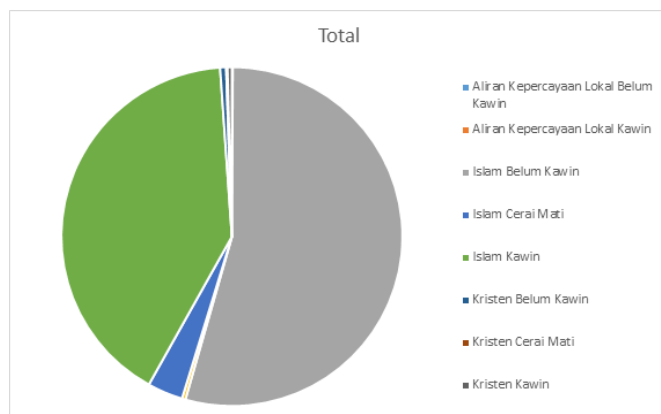


ini tentu saja dapat menjadi bahan kajian bagi perangkat dan masyarakat desa untuk membuat program khusus bagi mereka yang masih lajang semisal terkait dengan informasi persiapan pernikahan dan organisasi-organisasi kepemudaan dengan giat-giat pemberdayaan sosial-ekonomi. Sehingga pada saatnya nanti mereka berkeluarga sudah dapat mempunyai wawasan dan memiliki kesiapan sumber mata pencaharian. Giat-giat semacam ini akan sangat membantu lembaga pemerintahan desa dan lembaga komunitas berbasis agama dalam upaya untuk meminimalisir angka perceraian di Desa Belang-Belang.

Dari grafik juga dapat dilihat bahwa terdapat perceraian (cerai hidup) juga di Desa Belang-Belang. Meski persentasenya hanya 8 persen, namun hal ini juga perlu mendapat perhatian pemerintah desa setempat supaya keluarga-keluarga di Belang-Belang dapat tetap mempertahankan status pernikahannya.

Mayoritas warga di desa Belang-Belang beragama Islam. Pernikahan diantara mereka menegaskan mayoritas pemeluk agama. Kondisi ini tentu saja juga harus menjadi perhatian bagi pemerintah desa dan warganya bahwa suatu saat kemungkinan bisa terdapat warganya baik warga asli desa ataupun karena pendatang yang mempunyai agama atau keyakinan lain di luar Islam atau Kristen, seperti aliran kepercayaan lokal. Kemungkinan terjadinya pernikahan beda agama pun dapat saja terjadi. Informasi terkait kesadaran dan wawasan kebangsaan dengan kesadaran

Grafik 8.
Agama dan Status Perkawinan



atas kemajemukan suku, agama, adat istiadat, ras, budaya dan lain sebagainya. Sikap keterbukaan dan toleransi harus dikenalkan kepada warga Desa Belang-Belang.

Grafik di atas menonjolkan relasi status perkawinan dengan anutan agama penduduk, meskipun, usia perkawinan semestinya lebih ditonjolkan untuk menjadi perhatian lembaga pemerintah dan lembaga komunitas keagamaan, mengingat pertimbangan usia produktif sekolah, dan usia produktif kerja.

Oleh sebab itu, penting pula untuk dilakukan Pemberdayaan mereka yang masih berada dalam status melajang (belum menikah) adalah bahwa mereka dapat melakukan upaya-upaya ekonomi kreatif, menjadi warga masyarakat yang mempunyai kompetensi tertentu. Oleh karena itu pemerintah desa bisa membuat aneka pelatihan ketrampilan yang bersifat pemberdayaan baik secara ekonomi dan sosial. Misalnya pengembangan potensi alam yang di miliki Desa Belang-Belang diiringi pengembangan kemampuan masyarakat. Selain peningkatan pariwisata pantai, dapat juga dilakukan program-program ekonomi kreatif seperti “kampung madu/ *honey village*”. Perlebahan memiliki peranan penting di dalam strategi pembangunan ekonomi masyarakat pedesaan dan sektor pertanian berkelanjutan. Kegiatan perlebahan menghasilkan produk pangan berkualitas yang dapat membantu meningkatkan gizi dan

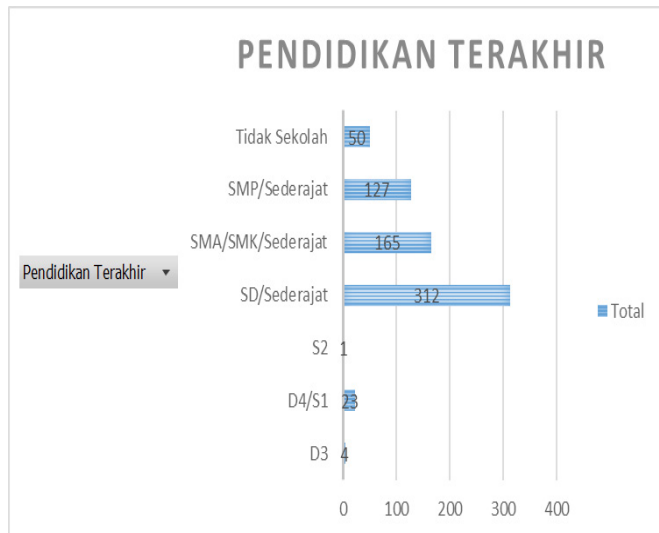
penghasilan masyarakat pedesaan. Melalui fungsi polinasi, lebah madu juga berperan besar dalam meningkatkan produksi buah dan biji serta menjaga kelangsungan hidup dan karagaman jenis tumbuhan. Di banyak negara, budidaya lebah madu telah berkembang menjadi kegiatan usaha berskala besar. Hasil yang diperoleh dari industri perlebahan tidak saja terbatas pada madu saja, tetapi juga termasuk lilin, royal jelly, propolis, tepungsari, dan racun lebah. Budidaya lebah madu adalah juga salah satu kegiatan usaha yang tidak berbasis lahan, sehingga tidak menjadi pesaing bagi usaha pertanian pada umumnya. Perlebahan bisa jadi merupakan jenis kegiatan yang dapat memberikan nilai tambah terhadap budidaya tanaman. Pengembangan perlebahan dinilai penting mengingat Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di bidang ini. Keadaan alam dan kondisi iklim Kabupaten Mamuju kemungkinan mendukung untuk usaha budidaya lebah. Selain itu, masyarakat pada umumnya, secara tradisional, sudah mengenal budidaya lebah.

7. Tingkat Pendidikan Warga Desa

Dari tabel yang ada menunjukkan bahwa tingkat pendidikan warga Desa Belang-Belang mayoritas masih setingkat sekolah menengah dan sekolah dasar. Masih terdapat warga desa yang tidak sekolah (50 orang atau 7,33% dari total populasi responden), meskipun warga yang terkategori tidak sekolah ini belum teridentifikasi kelompok usianya. Kondisi ini tentu saja menarik untuk menjadi perhatian berbagai pihak khususnya serapan program-program prioritas nasional dengan arah pembangunan desa untuk meningkatkan kondisi pendidikan warga. Mereka yang bisa menyelesaikan studi hingga diploma dan sarjana hanya lebih kurang 23 orang (3,37%) untuk S1/ D4, untuk D3 sebanyak 4 orang (0,59%) dan 1 orang (0,15%) berpendidikan S2. Salah satu program prioritas nasional, salah satunya adalah ‘Kartu Prakerja. Pengaruh sekolah terhadap persepsi keberhasilan Program Kartu Prakerja positif (Cyrus Network 2020). Semakin tinggi sekolah seseorang semakin cenderung menilai program tersebut yakin akan bermanfaat. Program-program prioritas nasional saat ini menuntut peningkatan kompetensi bagi mereka yang hanya bisa menyelesaikan pendidikannya

Grafik 9.

Tingkat pendidikan Warga Desa Belang-Belang



sampai jenjang SD, SMP dan SMA. Tentunya diperlukan upaya inovatif untuk meningkatkan kemampuan pendudukan loka Berang-Berang, sehingga warga yang tingkat pendidikannya masih rendah atau bahkan mereka yang tidak sekolah dapat memiliki ketrampilan dalam bidang tertentu melalui pendidikan tambahan atau kursus ketrampilan. Sebagaimana diketahui bahwa mereka yang baru lulus SD, SMP dan SMA pada dasarnya belum mempunyai ketrampilan khusus yang bersifat praktis untuk dapat terserap ke dalam dunia kerja.

Pendidikan ketrampilan yang diselenggarakan oleh desa ini akan menuai manfaat jika disesuaikan dengan kondisi dan potensi desa yang bisa dikembangkan untuk kemajuan masyarakat desa.

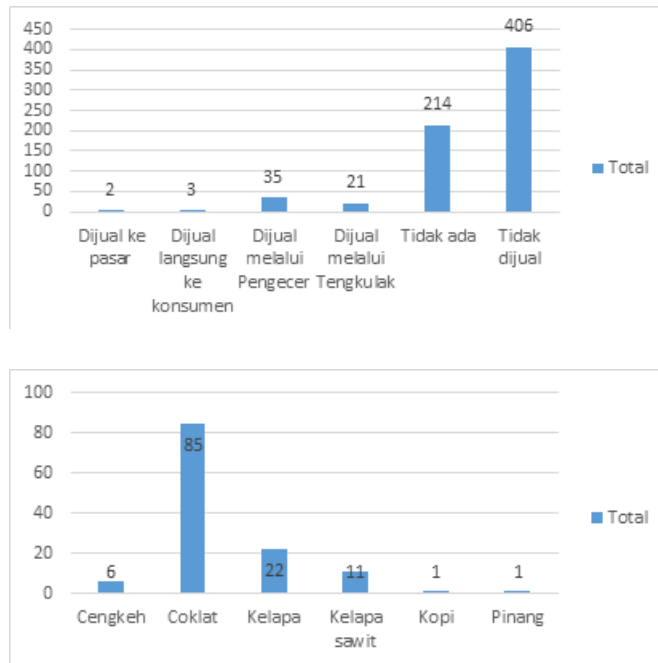
Secara umum, pertumbuhan ekonomi diasumsikan melambat, salah satunya mengingat pandemi covid-19. Payung perubahan struktur ekonomi yang akan mampu menggerakkan beragam sektor, salah satunya yaitu melecut penciptaan lapangan pekerjaan yang berkualitas sebanyak 2,7 sd 3 juta per tahun (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2020) memberi peluang peningkatan daya produksi, yang diasumsikan akan diikuti peningkatan upah pekerja. Meningkatnya pendapatan adalah tumpuan daya

beli dan konsumsi (Riswanda, 2020). Angka 'penduduk tidak bekerja' identik dengan istilah 'jebakan negara berpendapatan menengah' atau sering dikenal dengan sebutan *middle income trap*. Tantangan bonus demografi Indonesia di rentang 2030-2050, seperti belakangan dilansir oleh banyak seminar dan pertemuan ilmiah bertajuk serupa, menjurus pada lebih besarnya jumlah penduduk usia produktif (rentang usia 15-64 tahun) dibandingkan penduduk usia tidak produktif (usia 15 tahun ke bawah dan 64 tahun ke atas). Jika proyeksi ini terjadi maka bonus demografi akan menyediakan lebih kurang 200 juta angkatan kerja produktif, peluang sekaligus tantangan pembukaan akses ke lapangan kerja.

Lawannya, ancaman demografi kemungkinan akan timbul jika tumpuan pertumbuhan ekonomi terlalu bergantung dari sektor konsumsi rumah tangga dan pembukaan akses lapangan sektor kerja formal, lebih lagi lapangan sektor kerja informal. Pendidikan ketrampilan yang terkait dengan pengelolaan wisata (menjadikan masyarakat Desa Belang-Belang sebagai aktor wisata) dapat menjadi alternatif pilihan. Dengan demikian kelebihan di sisi produksi hasil kebun bisa semakin ditingkatkan seiring peluang meningkatnya pasar pembelian dari aktivitas sektor pariwisata, dan bukan hanya menjadi konsumsi sendiri (mayoritas tidak dijual seperti ditunjukkan pada grafik. 10), sehingga dapat berdampak pada peningkatan kehidupan ekonomi warga Desa Belang-Belang.

Pengembangan sektor-sektor produksi unggulan desa tidak membatasi ruang penekanan pada pendekatan ekonomi saja, namun mengait permasalahan aktual-faktual di masyarakat seperti ancaman pengangguran terdidik yang terus meningkat tiap tahun, permasalahan lapangan kerja tidak mampu menyerap angkatan kerja—bahwa sebagian angkatan kerja ternyata berada di sektor informal yang minim perlindungan hukum misalnya pembantu rumah tangga, pedagang kecil, tukang batu dan sektor informal lainnya. Revitalisasi fungsi dan keberadaan koperasi dengan penunjukan lembaga penjaminnya bisa jadi merupakan lirik-lirikan alternatif bagi wacana langkah-langkah kemitraan dengan kelembagaan komunitas yang ada di Desa Belang-Belang.

Grafik 10
Hasil Kebon dan Pemasaran

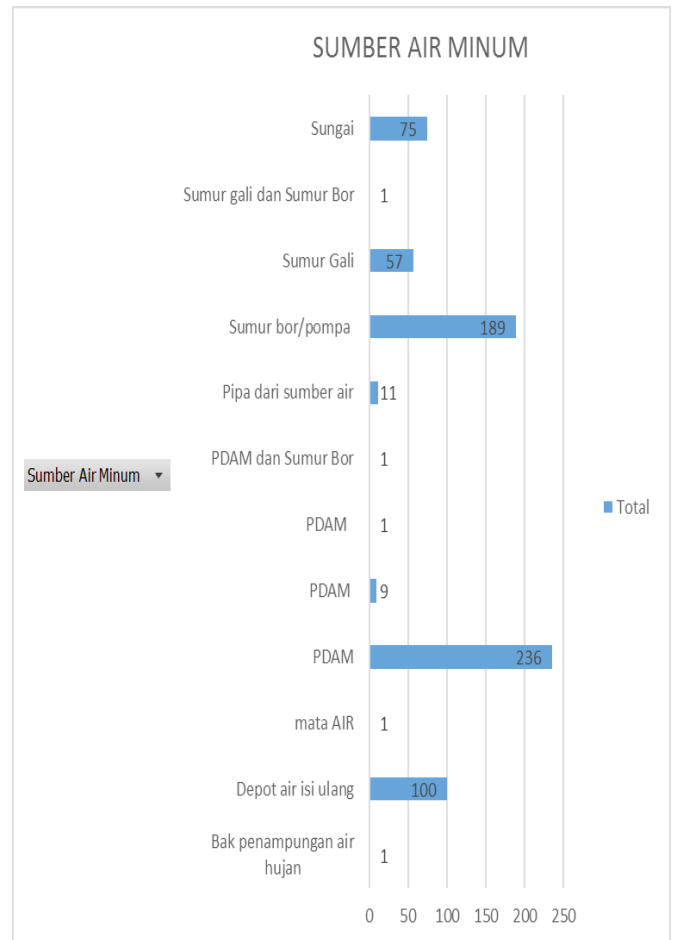


8. Pemanfaatan Sumber Air Minum

Pendataan menunjukkan bahwa sebagian besar warga di Desa Belang-Belang mengkonsumsi air minum olahan dari Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM 7 (36,22%), sumur bor/pompa = 27,86%, sebagian lainnya mengakses depot air isi ulang 14,66%, dan akses air sungai 11,00%. Kondisi ini menjadi tantangan bagi pemerintah desa dalam kaitannya dengan upaya untuk menjaga kualitas air yang dikonsumsi dan juga keberlanjutan ketersediaan air minum tersebut yang didukung dengan pelembagaan dalam pengelolaan sumber air minum.

Praktik yang dilakukan di desa Belang-Belang, masih terdapat warga masyarakat yang mengakses air minum secara perorangan (perkeluarga). Inovasi seperti apa dan bagaimana upaya-upaya yang dapat menjadikan tata kelola sumber air minum yang ada di desa berdimensi sosial dan ekonomi, dengan tidak melupakan aspek berkelanjutan dari upaya tersebut.

Grafik 11.
Sumber Air Minum



PDAM dapat saja melakukan upaya-upaya Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial) berbentuk kegiatan bakti sosial membantu pemerataan distribusi air bersih bagi masyarakat Desa barang-Berang. Program-program pengelolaan sumber mata air bersih mesti diperhatikan keberlanjutannya supaya tidak sampai terjadi benturan kepentingan antara masyarakat lokal, kepentingan konservasi lingkungan, kepentingan pertanian, kepentingan perkebunan, termasuk pelibatan aparatur desa dan kelembagaan komunitas dalam program-program 'pemantau penggunaan air bawah tanah menuju tata kelola sumber daya air berkelanjutan' (Widianingsih, Riswanda, Pascarina 2019). Aparatur pemerintahan desa dapat melibatkan tim pemantau dari



Bapeda, Tim Tata Ruang dan komunitas kelembagaan Desa Belang-Belang. Misalnya, aspirasi masyarakat desa = 1 liter - 1 rupiah dikelola oleh Bumdes untuk kepentingan masyarakat desa, utamanya pemerataan distribusi air bersih. Artinya dapat upaya-upaya semacam ini dapat menggalang partisipasi warga lokal, inisiasi karang taruna dan bumdes, untuk nantinya kontribusi terhadap PADes. Pelibatan aktor-aktor lokal dalam ruang tata kelola sumber mata air, semisal pengurus saluran irigasi persawahan warga yang bersumber dari sungai. Dapat juga dibentuk pengurus pengairan air masyarakat — mengurus penyaluran air dari sumber mata air ke rumah warga yang belum menggunakan jasa kelembagaan dalam penyaluran air bersih. Pertimbangannya adalah bahwa kualitas air dari sumber mata air pada wilayah Desa Belang-Belang relatif cukup baik berikut potensi sumber mata air, terutama dilihat dari jumlah sungai yang juga cukup baik

Aktor-aktor air terbilang mungkin belum berada pada jalur resmi pembuatan keputusan pengelolaan dan mendapat otoritas resmi (termasuk pemenuhan hak dan kewajiban) dari pihak pemerintah desa. Secara umum, tata kelola ketahanan air wilayah perdesaan dapat dibedakan dalam empat dimensi utama (Widianingsih, Riswanda, Paskarina 2020), yaitu pertimbangan konservasi dimana varian akses air dapat dikategorikan seumpama akses domestik terhadap sumber mata air utama, akses komunitas terhadap sumber air utama, akses usaha terhadap sumber air utama. Variasi aktor pengguna air pada umumnya terdiri dari pemerintah

Desa, Lembaga Komunitas, Lembaga Industri sebagai pemangku kepentingan jalur akses air. Sumur bor, pompa air, pipanisasi, dan pamwarga swakelola dapat menjadi usulan bentuk revitalisasi peran kelembagaan komunitas, terutama kelompok-kelompok keterwakilan sosial-budaya. Perangkulan ragam organisasi-organisasi masyarakat (kepemudaan di tiap desa / guyub kecamatan)—kaitannya dengan penyuaan aspirasi akses air domestik, kelompok tani, mediasi masyarakat—industry

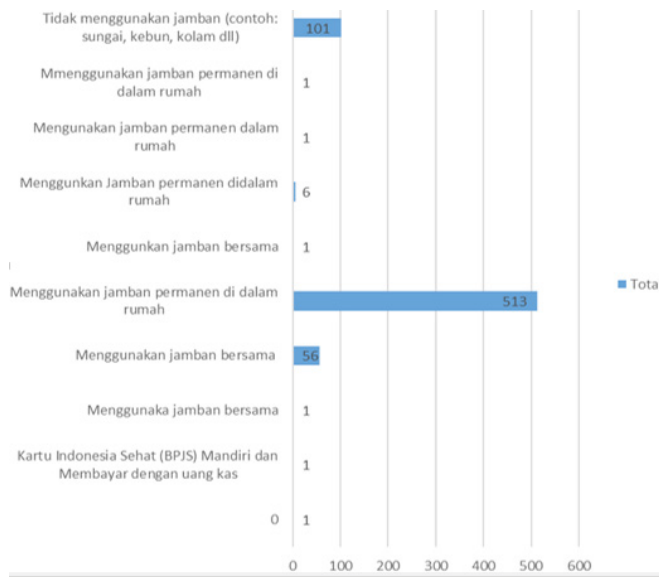
9. Sanitasi: Penggunaan Jamban

Persoalan sanitasi menjadi bahasan mengemuka di Indonesia saat ini, pautannya dengan menjaga dan meningkatkan kualitas hidup bagi semua orang. PAMSIMAS (Penyediaan Air Minum dan Sanitasi Berbasis Masyarakat) mendapat perhatian WorldBank (2019) menggunakan sebutan 'Community Based Drinking Water Supply and Sanitation' tersebar di 23.000 desa di Indonesia. Program ini dinilai cukup berhasil menyokong masyarakat perdesaan terutama mereka yang tergolong berpendapatan rendah, menyediakan air bersih bagi 17,2 juta orang Indonesia sejalan dengan penyediaan fasilitas layak sanitasi bagi 15,4 juta orang Indonesia.

Pemerintah bersama dengan masyarakat desa semestinya memberikan perhatian lebih serius khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan jamban. Pendataan memperlihatkan sebagian besar warga desa sudah menggunakan jamban keluarga yang permanen dan dibangun di dalam rumah 521 orang (76,39%). Meski masih ada sebagian masyarakat tidak menggunakan jamban sebanyak 101 orang (14,81%) masih memanfaatkan kebun, kelom dan lainnya untuk keperluan sanitasi. Sebagian kecil lainnya menggunakan fasilitas jamban bersama, yaitu 58 orang (8,50%). Selain itu juga masih ada sebagian warga yang jamban keluarganya bersifat semi permanen meski sudah dibangun di dalam rumah.

Warga yang masih menggunakan jamban yang sifatnya darurat yang dibangun di belakang rumah atau bahkan di depan rumah, termasuk warga yang tidak memiliki jamban akan mempengaruhi kesehatan bersama, karena

Grafik 12.
Penggunaan jamban



tidak sesuai dengan standar minimal kesehatan. Menurut Kementerian Kesehatan, terdapat beberapa syarat 'Jamban Sehat', antara lain:

- Tidak mencemari sumber air minum, letak lubang penampung berjarak 10-15 meter dari sumber air minum.
- Tidak berbau dan tinja tidak dapat dijamah oleh serangga maupun tikus.
- Cukup luas dan landai/miring ke arah lubang jongkok sehingga tidak mencemari tanah di sekitarnya.
- Mudah dibersihkan dan aman penggunaannya.
- Dilengkapi dinding dan atap pelindung, dinding kedap air dan berwarna.
- Cukup penerangan
- Lantai kedap air
- Ventilasi cukup baik
- Tersedia air dan alat pembersih.

Sosialisasi edukatif berisi poin-poin tersebut bisa saja diramu menjadi pedoman, semisal buku saku sederhana berbahasa daerah, dalam upaya untuk menciptakan sarana komunikasi yang menjangkau semua segmen masyarakat

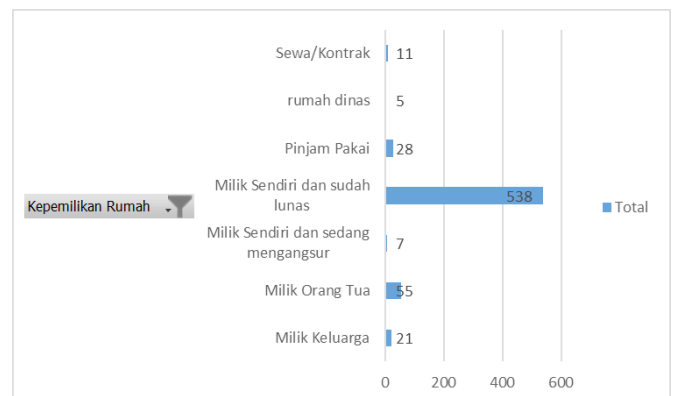
Desa Belang-belang dengan beragam latar belakang pendidikan dan latar belakang profesi. Buku saku seperti ini diharapkan dapat membentuk kebiasaan/pola hidup warga setempat kaitannya dengan sanitasi sehat.

10. Pendataan Siklus Ekonomi Warga Desa Belang-Belang

Menurut data kepemilikan rumah, sebagian besar warga desa Belang-Belang dapat dikatakan tidak mempunyai permasalahan pemenuhan kebutuhan rumah. Sebagaimana ditampilkan oleh tabel data mayoritas penduduk desa sudah mendiami rumah sendiri dan sudah lunas (538 orang), meskipun masih terdapat 28 keluarga masih tinggal dirumah yang bukan miliknya sendiri atau pinjam pakai. Kondisi ini menunjang pengeluaran biaya untuk pemenuhan perumahan khususnya bila warga desa harus menyewa/kontrak rumah. Dapat diartikan juga, pengeluaran dari sisi perumahan hanya akan digunakan untuk pemeliharaan rumah dan kebutuhan wajar dan terkendali seperti biaya listrik dan mungkin perbaikan rumah yang lebih bersifat pilihan.

Data kepemilikan rumah warga desa sebangun dengan data sumber penerangan warga, yaitu mayoritas sudah dapat menikmati akses layanan Perusahaan Listrik Negara (PLN), yaitu 619 keluarga. Hanya sebagian kecil warga, 11 keluarga, yang masih mengandalkan sumber penerangan menggunakan genset, angina, dan sumber lainnya. Aspek kepemilikan

Grafik 13
Kepemilikan Rumah

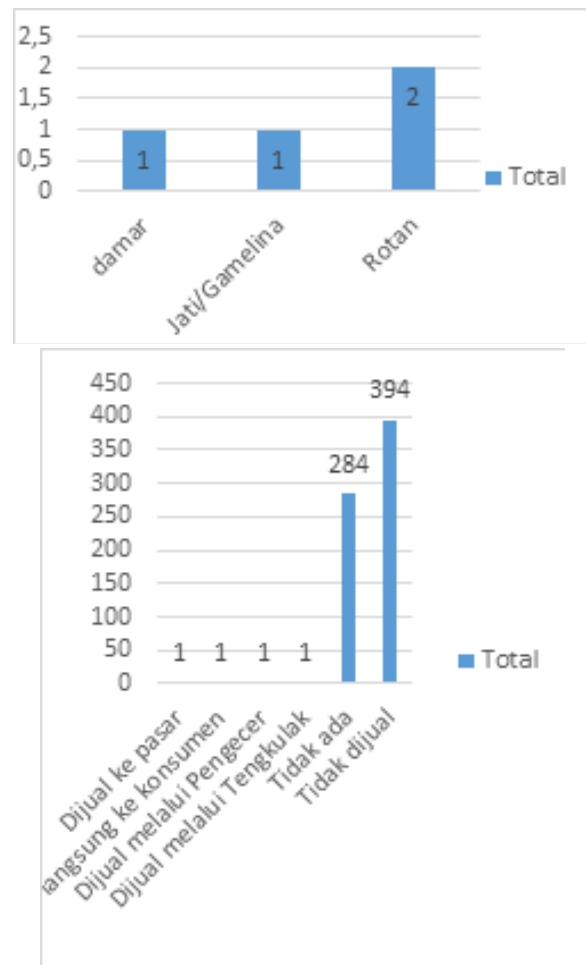


rumah dan sumber penerangan perlu diperhatikan sebagai potensi pendukung peluang penggerak aktivitas ekonomi warga Desa Belang-Belang. Dalam hal ini khususnya pemberdayaan ekonomi keluarga berbasis bentuk-bentuk usaha informal akan dapat membawa kebermanfaatannya bagi lingkungan di sekitarnya. Salah satu penggerak aktivitas ekonomi adalah penekanan pembangunan (kembali) usaha berbasis koperasi sebagai mitra bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sejalan dengan agenda nasional Indonesia, pengembangan UMKM di Desa dapat di sebagai wadah kemitraan pemerintah-sektor dunia usaha-sektor kelembagaan komunitas lokal sebagai bagian upaya perluasan lapangan kerja, layanan ekonomi warga desa, berperan strategis dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat Desa Belang-Belang. Jika pengembangan ini dilakukan, keluaran akhirnya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Desa. Keberpihakan tegas pemerintah Indonesia kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, terutama di aspek permodalan, seperti pada dampingan paket kebijakan pengembangan dan pemberdayaan Komite Kredit Usaha Rakyat (KUR¹), dapat dimanfaatkan untuk membantu sumber pembiayaan,²

- 1 Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit atau pembiayaan yang diberikan oleh penyalur KUR (perbankan) kepada UMKM yang feasible tapi belum bankable. Maksudnya adalah usaha tersebut memiliki prospek bisnis yang baik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan. UMKM dan koperasi yang diharapkan dapat mengakses KUR adalah yang bergerak di sektor produktif. Definisi ini merujuk pada: Instruksi Presiden No 6 tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Sektor Rill dan Pemberdayaan UMKM; Peraturan Presiden No. 2 Tahun 2008 tentang Lembaga Penjaminan; Keputusan Presiden No. 19 tahun 2015 sebagai revisi Keputusan Presiden No. 14 tahun 2015 tentang Komite Kebijakan Pembiayaan Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah; Permenko No. 11 tahun 2017 tentang Pedoman Pelaksanaan KUR; Keputusan Menko Perekonomian No. 188 Tahun 2015 tentang Penetapan Penyalur KUR dan perusahaan Penjamin KUR.
- 2 Upaya peningkatan akses pada sumber pembiayaan antara lain dilakukan dengan memberikan penjaminan kredit bagi UMKM melalui Kredit Usaha Rakyat (KUR), dengan fasilitas penjaminan kredit dari Pemerintah melalui PT Askrido dan Perum Jamkrindo. Adapun Bank Pelaksana yang menyalurkan KUR ini adalah Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BTN, Bank BCA, dan Bank Bukopin (Komite Kredit Usaha Rakyat). Merespon terus meningkatnya peran koperasi di tengah langkah aksi sosial-ekonomi mengentaskan kemiskinan, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bersama International Labour Organisation (ILO) dan Allianz baru menggelar seminar sehari bertajuk 'Reducing Poverty and

pengembangan kewirausahaan, peningkatan pasar produk UMKM. Upaya pengembangan ini sangat mungkin dilakukan mengingat penyampaian sebelumnya di awal, penjelasan aspek perekonomian warga Desa Belang-Belang didominasi oleh sektor perikanan, sektor pertanian, sektor peternakan perkebunan dan sektor wirausaha. Menarik untuk mencermati aspek-aspek tertentu yang mungkin dapat memunculkan potensi pengembangan ke depan, termasuk memperhatikan potensi pemanfaatan program-program nasional seperti KUR dan UMKM, ditambah tentu saja pemetaan potensi ekonomi yang sudah ada di Desa seperti tata kelola pemasaran hasil hutan:

Grafik 14.
Pemasaran Hasil Hutan



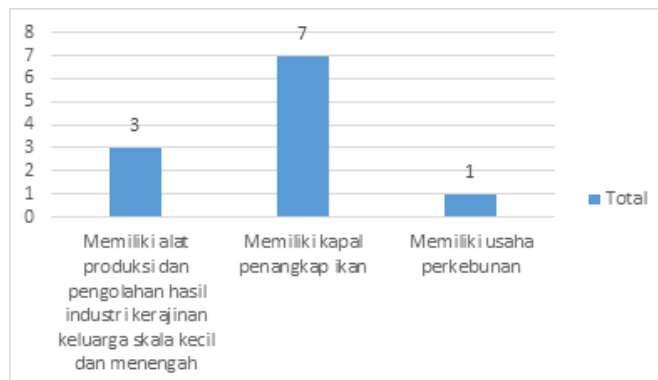
Creating Jobs through Cooperatives' pada 12 Juni 2018 di Jakarta. Seminar ini juga sebagai peringatan Hari Koperasi Internasional.

Melihat data produksi hasil hutan, meskipun dapat jumlah kecil, terdapat setidaknya tiga jenis hasil hutan Desa Belang-Belang yaitu damar, jati dan rotan. Namun, ditemukan kemungkinan tidak berkembangnya produksi dengan kemungkinan belum dimanfaatkannya hasil hutan sebagai penggerak ekonomi warga desa. Diperlukam penelusuran lebih lanjut kaitannya dengan strategi pengembangan UMKM berupa program koperasi pengelolaan hasil usaha (baik pada sektor perikanan, pertanian, perkebunan maupun perhutanan) yang akan diterapkan pada masyarakat di Desa Belang-Belang.

11. Penguatan Kelembagaan Ekonomi

Survey menunjukkan sebagian besar warga di Desa Belang-Belang bekerja sebagai nelayan. Melihat kepemilikan aset produksi, sudah terlibat potensi pengembangan kemandirian ekonomi. Sedangkan sebagian warga yang lain yang berprofesi diluar nelayan (seperti pertain misalnya sebagai profesi terbanyak kedua) juga dapat dikatakan memiliki keberdayaan potensi ekonomi. Keterlibatan warga dalam penguatan kelembagaan ekonomi seperti Koperasi dan upaya-upaya tata kelola UMKM sangatlah penting mengingat pengembangan dan penguatan masyarakat dapat dilakukan melalui keberadaan dan peran dari lembaga-lembaga yang ada dalam masyarakat.

Grafik 15.
Kepemilikan Aset Produksi



Keterlibatan warga desa dalam kelembagaan koperasi di desa maka berbagai informasi yang diperoleh dari keterlibatannya tersebut menjadi masukan dan pembelajaran berkaitan baik dengan hal-hal yang terkait dengan isu-isu kemasyarakatan, ekonomi maupun mungkin hal teknis yang terkait dengan isu-isu tata kelola pemanfaatan aset-aset produksi, misalnya bagaimana pemanfaatan kepemilikan alat produksi dalam pengolahan hasil produksi kerajinan tangan skala kecil dan menengah dapat memberi manfaat bagi warga, termasuk di dalamnya sistem pemasaran produk-produk tertentu melalui koperasi.



12. Penutup (Catatan kritis)

1. Pembentukan langkah-langkah aksi: Rencana Aksi Daerah (RAD) Multi-Pihak terkait akses air, redistribusi air, konservasi air, penataan alih fungsi lahan perkebunan dan pertanian. Rencana Aksi seperti ini dapat membangun kemandirian dalam unsur ketersediaan data, kapasitas lembaga layanan dan kapasitas kelembagaan komunitas, tanggap dini ketahanan air di tingkat kelurahan (desa) bisa dituangkan di RAD

Secara spesifik nantinya RAD ini dapat ditujukan untuk:

- a. Menganalisis kompleksitas kebutuhan kelompok masyarakat rentan dalam konteks isu kerawanan air, sejauhmana mereka dapat membuka peluang inovasi yang melibatkan semua pihak terkait yang diciptakan melalui model pembangunan terintegrasi antar kampung / dusun dalam cakupan Wilayah Desa Belang-Belang atau antar desa dalam cakupan wilayah kabupaten mamuju.

- b. Memperkuat kerjasama antara pemerintah daerah dengan lembaga-lembaga komunitas nelayan dan komunitas petani di Desa Belang-Belang untuk memahami, memonitor dan mengevaluasi aktivitas masyarakat perdesaan, dengan memanfaatkan kearifan lokal dari sisi keadilan keterjangkauan air bersih bagi semua warga desa.
 - c. Pemerintah Desa Belang-Belang dapat menerbitkan petunjuk teknis (juknis) pemberian akses air bersih bagi masyarakat, termasuk kaitannya dengan persoalan sanitasi, terangkum dalam pengelolaan sumber daya air khususnya wilayah sekitar pelabuhan dan sungai.
2. Potensi pengembangan Desa Digital kemungkinan cukup besar menimbang koordinasi lintas-kedinasan Kecamatan dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju. Lintas koordinasi dengan pemerintahan desa dan lintas kelembagaan komunitas perlu lebih dikembangkan mengingat rendahnya penggunaan akses internet. Perangkat berbasis internet yang dapat digunakan untuk komunikasi antar petani gula merah yang fungsinya.
 3. UU no. 20 tahun 2008 tentang UMKM memberikan panduan nilai bagi calon pengusaha, pengusaha, penyelenggara pemerintah, pemerintah daerah, konsultan pendamping UMKM, dan pemangku kepentingan UMKM lainnya. Nilai yang dikedepankan secara singkat mencakup kesejahteraan bersama, keadilan, efisiensi, keberlanjutan, peka lingkungan, kemandirian, keseimbangan, kemajuan, dan kemampuan. Esensinya bermuara pada upaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi regional (daerah) dalam kesatuan ekonomi nasional. Artinya orientasi pengembangan UMKM di Desa Belang-Belang dapat mengarah pada pengembangan kemitraan sektor publik—sektor privat berpijak pada potensi daerah, namun tetap memperhatikan orientasi pasar sesuai dengan kompetensi dari masing-masing UMKM³.

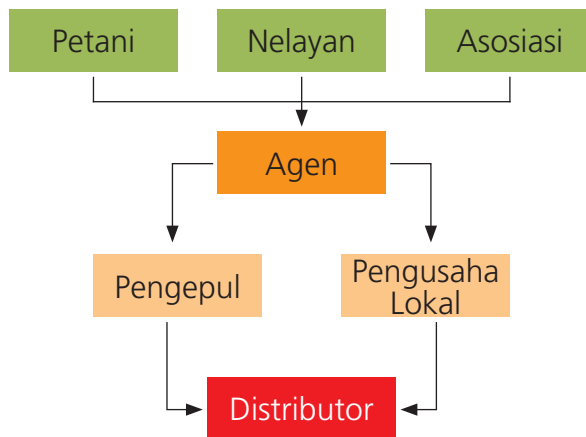
3 Merujuk pada Pasal 6 UU no. 20 tahun 2008 tentang UMKM, terdapat tiga klasifikasi usaha berdasarkan ukuran besaran dan nilai aktivitas ekonomi. Pertama, penamaan Kriteria

Langkah pengembangan kelembagaan ekonomi yang dapat dilakukan antara lain:

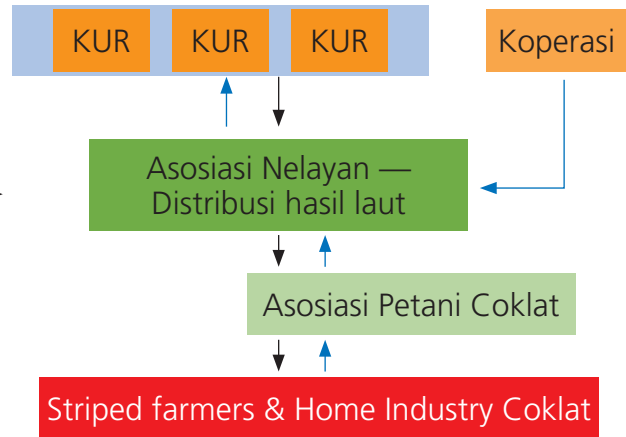
- a. Mengungkapkan struktur ekonomi produksi perikanan, pertanian dan perkebunan, yang dapat ditemukan berdasarkan pembacaan hulu-hilir proses produksi ketiga sektor tersebut serta relasi kerja dari pihak-pihak yang terlibat di dalam struktur ekonomi pada lokasi pelabuhan, kampung nelayan, wilayah persawahan dan perkebunan di Desa Belang-Belang.
- b. Menerangkan kerangka *poverty structure* (struktur kemiskinan) berdasarkan temuan objektif pada struktur ekonomi struktur ekonomi produksi perikanan, pertanian dan perkebunan Kabupaten Mamuju. Hal ini dimaksudkan dengan membuat kerangka analisis yang dapat menjabarkan penyebab-penyebab masyarakat nelayan, petani, dan mungkin peternak dalam hambatan penyaluran hasil-hasil produksi sehingga menyumbang sumber biaya kebutuhan sehari-hari. Memperkuat usulan adanya wadah kolaborasi sosial antar nelayan, petani serta pengrajin produk kerajinan tangan lokal dalam mewujudkan upaya pendirian koperasi dan pendataan UMKM. Memperkuat usulan adanya wadah kolaborasi ekonomis antar nelayan, petani serta pengrajin (wirausahawan) dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan yang akan berdampak langsung pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Belang-Belang secara keseluruhan.

Usaha Mikro (KUMi) mengacu pada jenis usaha dengan nilai maksimal kekayaan bersih Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha, atau jenis usaha dengan hasil nilai penjualan tahunan Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan Kriteria Usaha Kecil (KUK) adalah jenis usaha dengan total kekayaan Rp50.000.000.- (lima puluh juta rupiah)—Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha, atau penjualan tahunan usaha tersebut mencapai Rp300.000.000.- (tiga ratus juta rupiah)—Rp2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah). Terakhir, Kriteria Usaha Menengah (KUMe) adalah usaha dengan kekayaan bersih Rp500.000.000.- (lima ratus juta rupiah)—Rp10.000.000.000.- (sepuluh milyar rupiah) diluar tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan Rp2.500.000.000.- (dua milyar lima ratus juta rupiah)—Rp50.000.000.000.- (lima puluh milyar rupiah).

Skema Perkiraan yang sering terjadi di banyak kasus



Asumsi skema pemberdayaan kelembagaan ekonomi Desa Belang-Belang kelembagaan



Penjelasan Skema Ekspektasi (Gambar Bagian Kanan)

- Petani dan nelayan dikonsolidasikan dalam wadah asosiasi
- Hal ini didasarkan pada tiap-tiap grup unit usaha tani di Desa Belang-Belang

Komoditas hasil produksi perikanan dan pertanian akan disentralisasikan distribusinya pada koperasi. Komoditas produksi disentralisasi dalam produksi berdasarkan pola panen masing-masing unit usaha tani dan pola haris tangkapan nelayanan di tiap musim melaut. Asosiasi petani dan nelayan akan memperoleh surplus komoditas berdasarkan perhitungan keuntungan pendapatan menurut hasil sisa usaha dari kerja Koperasi pada proses distribusi dan pemasaran. Pola kerja Koperasi dalam pemasaran dan distribusi produk-produk perikanan dan pertanian diawasi oleh dan hasil akhir dilaporkan pada Asosiasi Petani dan Nelayan. Transaksi komoditas olahan coklat kepada distributor akan dimonitori oleh Koperasi Desa, dimana Asosiai Petani dan Nelayan akan melaksanakan evaluasi dan pembaharuan keputusan, yang akan dibahas tiap akhir tahun kerja. Pengembangan transaksi komoditas olahan dapat masuk ke dalam *business plan* (detail terlampir dalam lampiran) seperti:

- ‘Stripped farmer’ — menggunakan platform online menghubungkan petani masyarakat dan calon investor
- ‘Home industry coklat’ — sarana pembelajaran pusat wisata untuk menghighlight coklat sebagai produk yang dijual, pengunjung dapat melihat proses pembuatan coklat

Daftar Pustaka

FAO (2018) Small family famrs country factsheet, Food and Agriculture Organisation of thr United Nations
 IFAD (2017) Investing in rural areas: investing in Indonesia, International Fund for Agricultural Development
 Kemenperin (2020) One village one product (OVOP), Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia
 The WorldBank (2019) Indonesia: expanding access to clean water for the rural poor, Result Brief, The WorldBank
 Widianingsih, I, Riswanda, Paskarina, C (2019) Rural-urban linkage and local government capacity in coping with water crisis: a brief note from Indonesia, ICDeSA, Atlantis Press.

Contoh Rencana Bisnis Desa Belang-Belang “*Home Industry Coklat*”

Disusun oleh:

Adinda Emillie¹

Louisa Evita²

Divina Bahder³

Nabila Sekarani⁴

1. RINGKASAN

Kami melakukan analisis terhadap Desa Belang-Belang dan melihat kekurangan dan kebutuhan di Desa Belang-Belang. Berdasarkan data, terdapat analisis dari berbagai sisi, yaitu pendidikan terakhir yang mayoritas SD dengan indeks persentase sebesar 312 orang (45,75%), pekerjaan di Desa Belang-Belang sebagian minoritasnya adalah pengusaha/wiraswasta dengan indeks persentase berjumlah 83 orang (12,17 %), kepemilikan tanaman pangan hanya sekitar (4,55%-10,70%), serta produksi kebun terbesar di Desa Belang-Belang adalah coklat dengan indeks perhitungan sebesar 85. Setelah melakukan pengumpulan data, kami memutuskan untuk membuat proyek “*home industry coklat*” dengan tujuan untuk meningkatkan sumber daya manusia dan pangan di Desa Belang-Belang agar Desa Belang-Belang lebih terkenal.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Proyek *home industry* ini selain berdasarkan data, kami melihat lingkungan dari Desa Belang-Belang yang sebagian besar berada di dekat laut dan kami berpikir bahwa Desa Belang-Belang bisa dijadikan pusat wisata dengan menggunakan laut sebagai objek keindahan dan pembelajaran wirausaha coklat dan rekreasi. *Home industry* coklat ini akan memproduksi coklat sebagai bahan utama dengan mempekerjakan warga desa (petani, pengusaha/wiraswasta, pengangguran, ibu rumah tangga). Proses produksi dilakukan di rumah warga dengan memproduksi aneka ragam coklat, seperti kue coklat, coklat batangan, minuman coklat, permen rasa coklat, cemilan rasa coklat, dan *waffle* rasa coklat.

Menurut kami, melalui proyek *home industry*, hal ini memudahkan warga desa untuk memperoleh tambahan penghasilan, selain dari profesi nelayan dan petani agar mereka mengetahui bahwa produk panen mereka bisa menambah nilai jual kepada konsumen dengan menambahkan inovasi secara inkremental (hasil yang berbeda) dan juga *home industry* tidak memerlukan biaya yang banyak untuk pemasaran karena desa mereka saling berdekatan

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

dan juga bisa melakukan pemesanan secara *online*. Namun, karena proses produksi coklat membutuhkan alat, sehingga dibutuhkan modal. Oleh karena itu, kami akan menawarkan kerja sama ke perusahaan besar. Bila, perusahaan besar setuju dengan proposal dari kami, maka bisa mendapatkan vendor dan sponsor sebagai tambahan modal dan membantu pemasaran dari Desa Belang-Belang.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk dan jasa yang dihasilkan adalah aneka olahan coklat dari *home industry*. Jadi *direct material*, yaitu coklat yang sudah dipetik dan akan diolah di rumah warga menjadi kue, puding, minuman, permen, cemilan, *waffle*, dan sebagainya. Produk berbahan dasar coklat ini akan dijual terlebih dahulu ke warga Desa Belang-Belang agar bisa melakukan *review* terhadap produk apabila ada kekurangan dari segi rasa makanan dan minuman, pengemasan, dll.

Produk ini akan dijual ke luar desa, bahkan ke luar kota. Kami berencana untuk memakai media sosial sebagai alat untuk melakukan promosi dan jual beli. Kami berencana membuka tempat wisata dan pembelajaran proses pembuatan coklat. Kami akan memberikan *workshop* kepada warga bagaimana cara berbisnis rumahan dengan benar, serta melakukan penjualan secara *online* dan bagaimana pengolahan coklat, sehingga menjadi sesuatu yang menarik untuk dijual.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Home industry ini bisa memperbaiki kebutuhan masyarakat yang tidak bisa mempunyai pekerjaan yang layak dikarenakan mayoritas warganya lulusan SD. Adanya peningkatan potensi desa yang dilihat dari sisi produksi kebun yang sebagian besar adalah coklat. Sehingga adanya inovasi membuat aneka coklat beragam yang bisa dijual secara *online* mampu meningkatkan kebutuhan masyarakat.

2. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Sebenarnya bisnis *home industry* ini bisa dikembangkan dari bisnis sosial ke bisnis komersial. Namun, perusahaan komersial melihat bahwa keuntungan adalah satu-satunya tujuan. Bahkan, secara terang-terangan banyak bisnis yang menyatakan bahwa maksimisasi keuntungan adalah prioritas utamanya. Di sisi yang lain, bisnis sosial menyatakan bahwa keuntungan harus ditundukkan di bawah misi sosial dan lingkungan yang hendak dicapainya.

Keuntungan yang diperoleh adalah salah satu sumber daya yang kemudian dimanfaatkan untuk mencapai tujuan sosial dan lingkungannya. Namun, menurut penelitian Eggers dan MacMillan (2013) bahwa pertumbuhan penghasilan bisnis sosial yang jauh di atas rata-rata, yaitu 15,2% per tahun sehingga menunjukkan bahwa melayani masyarakat dengan sungguh-sungguh sesungguhnya merupakan strategi bisnis yang ampuh.

3. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Karena kami menjual produk makanan dan minuman yang produknya berasal dari produksi rumahan, maka kemasan produk tersebut praktis dan mudah digunakan karena akan memakai kemasan dari daur ulang atau ramah lingkungan.

4. Efisien (biaya produksi rendah)

Biaya produksi kami rendah karena hanya memakai alat-alat produksi yang tidak membutuhkan biaya yang mahal, serta tidak memerlukan bahan yang berlebihan karena bahan utama, yaitu coklat berasal dari Desa Belang-Belang.

5. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Produk coklat ini merupakan produk asli dari Indonesia. Produk ini dibuat dengan bahan alami tanpa bahan pengawet, serta dijual dengan harga yang terjangkau dan dijual secara *online*, sehingga tidak terlalu banyak mengambil keuntungan karena ini bisnis sosial.

6. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Sebuah bisnis harus bisa mengikuti tren dari masyarakat agar bisnis mengalami kemajuan dan tidak membuat konsumen merasa bosan, sehingga kami akan melihat kondisi terkini masyarakat. Apabila saat ini tren minuman yang sedang naik daun adalah Dalgona, maka kami akan membuat minuman Dalgona coklat atau membuat pie susu coklat dan berbagai inovasi lainnya.

7. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Mayoritas produksi kebun Desa Belang-Belang adalah coklat dan juga kami menggunakan bahan yang bisa didaur ulang, seperti botol dan plastik untuk kemasannya, lalu kami hias dan jahit, sehingga menjadi kemasan produk makanan yang menarik dengan tujuan agar tidak menyebabkan sampah-sampah berserakan di desa, serta menggunakan bahan baku yang tersedia.

8. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Salah satu tujuan kami selain *home industry* adalah ingin memperkenalkan Desa Belang-Belang sebagai pusat wisata, pembelajaran, dan rekreasi. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah menjaga kebersihan lingkungan, sehingga kami menyiapkan tempat sampah yang berbeda-beda dan dibagi menjadi tempat sampah organik dan non organik. Sampah-sampah, seperti plastik, kertas, dll. akan kami daur ulang sebagai salah satu tempat untuk pengemasan makanan yang menarik dan juga sebagai hiasan atau dekorasi di Desa Belang-Belang.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar yang dibidik, mulai dari keluarga yang ingin berekreasi, mahasiswa, dan karyawan perusahaan, orang-orang luar kota atau luar negeri. Sehingga kami membuat strategi dimulai dari target pasar yang akan dilakukan pertama adalah warga Desa Belang-Belang sendiri. Kami ingin melakukan *tester* atas percobaan produk coklat yang sudah dibuat untuk mengukur apakah makanan dan minuman sesuai dengan lidah masyarakat dan melakukan wawancara, seperti mempertanyakan apakah kekurangan dari produk yang sudah dibuat lalu apa yang sebenarnya konsumen inginkan dan melakukan *voting* terhadap berbagai jenis coklat yang sudah dibuat, serta memperbaiki atau menambahkan saran dari warga Desa Belang-Belang.

Setelah itu, target pasar selanjutnya adalah kami ingin memperluas ke desa tetangga, yaitu Desa Beru-beru, Desa Kabuloang, Desa Kalukku Barat, Desa Guliling, Desa Kabuloang, Desa Kalukku Barat, dll. Guna memperluas

jangkauan promosi, kami membuat *online shops* untuk penjualan, sehingga bisa dijangkau oleh masyarakat luar (perusahaan, universitas, orang luar negeri atau dalam negeri, dll).

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Segmentasi pasar harus membagi pasar ke segmen pelanggan yang potensial dengan karakteristik yang memperhatikan kesamaan tingkah laku pembeli tersebut.

- *Market positioning* membuat rencana atau merancang pemasaran agar pelanggan sudah sesuai harapan dengan apa yang ditargetkan
- *Market Entry Strategy*. *Market entry strategy* ini berkaitan dengan kemudahan atau kesulitan di dalam menjadi anggota kelompok yang bersaing dengan menghasilkan substitusi untuk produk yang ditawarkan. Target ini harus mengembangkan produk, aset, dan aktivitas manajemen untuk pasar barunya. Hal tersebut tergantung situasinya apakah mereka cukup mempunyai informasi peluang dengan baik, mengakses sumber daya yang produktif, mengakses pasar penjualan dan pembelian, dan mengatasi rintangan pasar tersebut. Contohnya, dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan yang terpercaya.
- *Marketing Mix Strategy* dengan membuat rencana untuk 5P, yaitu produk, harga, proses, tempat, dan promosi.
- *Timing strategy*. Target ini wajib diperhatikan waktunya dan menentukan bagaimana untuk memproduksi atau mendistribusikan produk tersebut. Agar pelanggan ini bisa merasa puas dengan produk tersebut dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Jadi strategi yang dilakukan untuk pemasaran produk atau jasa adalah:

1. Menentukan target yang realistis

Dalam hal ini, kami harus mengetahui apa yang menjadi rencana target tersebut. Rencana target, seperti seberapa produk yang akan dijual, berapa modal untuk membeli bahan atau sebagainya, berapa banyak karyawan yang dipekerjakan, seberapa besar pencapaian kualitas atau kuantitas produk tersebut dan sebagainya agar memudahkan dalam menyesuaikan produk yang akan dijual dan mengembangkan posisi produk.

Target juga bisa mengantisipasi persaingan dengan perusahaan lain maupun usaha lain. Jika tidak membuat rencana target usaha, maka bisa usaha yang dilakukan kurang sukses atau peluang sangat sedikit bagi usaha tersebut.

2. Menentukan letak atau lokasi membuka usaha

Menentukan lokasi yang tepat untuk pembelian produk tersebut. Lokasi yang tepat adalah lokasi yang mudah terlihat oleh pelanggan, menyesuaikan dana untuk lokasi yang akan dipilih, dan lokasi yang aman agar pelanggan tidak kecewa untuk membeli produk tersebut.

3. Melakukan promosi kepada pelanggan

Promosi kepada pelanggan agar pelanggan lebih tertarik dengan produk tersebut. Melalui kualitas produk yang diberikan, pelanggan merasa puas dan mengajak pelanggan lain untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut promosi *online* atau mulut ke mulut (*word of mouth*).

PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Rencana pengembangan ruang lingkup wilayah pemasaran. Awalnya menjual coklat di Desa Belang-Belang dan beberapa wilayah untuk menjual coklat berasal dari Desa Belang-Belang. Berikut rencana pengembangan wilayah pemasaran, yaitu:

1. Promosi produk ke kota, seperti wilayah Bandung, Jakarta, Palembang, dan sebagainya agar Desa Belang-Belang lebih terkenal dan meningkatkan dan memperluas target pasar dalam wilayah tersebut.
2. Menambahkan variasi produk yang berasal Desa Belang-Belang di kota dan luar negeri. Misalnya, varian rasa kacang, vanila, dll.
3. Mengembangkan pembangunan pabrik di wilayah kota.



KEGIATAN PROMOSI

No	Kegiatan	Media yang Digunakan
1	Promosi penjualan	<ul style="list-style-type: none"> • Hadiah undian • Diskon (potongan harga) • Pameran di kota atau luar negeri
2	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> • Koran • Internet • Brosur • Televisi
3	<i>Personal selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>)

- Promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan dengan efektivitas pembelian konsumen menggunakan alat, seperti pameran, diskon, dan hadiah undian. Jadi harus membuat program promosi penjualan karena akan sangat mempengaruhi respon dengan penjualannya. Jika insentif yang tinggi akan meningkatkan konsumen

membeli produk yang ditawarkan. Tetapi harus menentukan syarat-syarat partisipasi agar mendapat menasar pada segmen pasar yang lebih spesifik.

- Hadiah undian, misalnya konsumen membeli 2 produk tersebut maka konsumen tersebut mendapatkan gratis 1 kupon seharga Rp 20.000. Bisa juga dengan konsumen membeli produk minimal seharga Rp 150.000, maka diberikan hadiah, seperti baju, boneka, dan lain sebagainya. Untuk diskon dilakukan ketika produk ini tidak banyak dibeli atau tidak sesuai dengan target penjualan, maka produk tersebut akan diberikan diskon agar bisa mencapai target tersebut. Untuk pameran di luar kota dan luar negeri, akan dipromosikan dengan produk baru dan produk yang bisa dibeli oleh konsumen agar meningkatkan penjualan produk tersebut.
- Periklanan adalah komunikasi yang dilakukan secara umum menggunakan berbagai media dan telah diidentifikasi dalam bentuk pesan agar konsumen bisa termotivasi untuk membeli produk tersebut. Periklanan dapat dilakukan dengan memasang iklan di koran dan brosur. Periklanan juga dapat dilakukan dengan presentasi melalui internet dan televisi.
- *Personal selling* adalah berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. *Personal selling* ini menggunakan tenaga jasa pemasaran. *Personal selling* berkomunikasi dengan konsumen untuk menjelaskan produk dan berbagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga adalah bertahan, mengetahui dengan persaingan lain, dan menentukan harga fleksibel.

Strategi bertahan dilakukan untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba ketika Desa Belang-Belang mengalami kondisi yang menguntungkan. Hal tersebut membuka usaha coklat harus bertahan sampai sukses. Jika usaha ini tidak berhasil, tidak sukses atau kurang menguntungkan tersebut, maka berusaha mengubah solusi agar usaha tersebut bisa meneruskan usaha sampai sukses.

Usaha ini belajar dari awal sampai akhir, walaupun ada rintangan negatif maupun positif harus bertahan sampai akhir. Lalu mengetahui kondisi persaingan dengan kompetitor lain apakah persaingan lain sudah lebih maju atau memiliki potensi pasar yang bagus dan baik.

Menentukan harga fleksibel ini dilakukan dengan mengetahui profit jangka panjang dan adanya fleksibilitas harga dari bawah ke atas. Fleksibilitas harga tergantung pembelian produk tersebut, hubungan dengan pelanggan, dan melakukan penawaran harga ke pelanggan. Hal tersebut juga harus fokus dengan kualitas produknya agar pelanggan ini lebih tertarik membeli produk tersebut.

Penetapan harga ini tergantung produk, misalnya coklat 10 gram seharga Rp 10.000, 30 gram seharga Rp 15.000. Hal tersebut tergantung bahan untuk membuat coklat sesuai takaran. Untuk rekreasi seharga Rp 10.000 per orang untuk masuk ke usaha tersebut. Tetapi jika produk sudah terkenal, maka harga bisa naik karena sudah melebihi target pasar.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Modal yang diperlukan untuk membangun *home industry* tersebut kurang lebih di kisaran Rp 32-35 juta. Hal tersebut dikarenakan *home industry* tidak membutuhkan lahan untuk menyewa lahan (lahan sendiri), juga lahan parkir, sehingga dapat meminimalisir/menekan biaya untuk bangunan usaha. Sedangkan untuk tenaga kerja, peralatan, dan bahan baku dapat diperkirakan modal yang harus dikeluarkan sebagai berikut:

Peralatan, Perlengkapan, dan Bahan Baku

1. Mesin untuk coklat Rp 10.000.000.
 2. Bahan baku biji kakao seharga Rp 25.000/kg (10 kg adalah Rp 250.000), gula seharga Rp 15.000/kg (10 kg adalah seharga Rp 150.000), susu seharga Rp 25.000 per box (30 box seharga Rp 750.000). Total Rp 1.150.000.
 3. Plastik untuk dibawa konsumen saat konsumen sudah beli produk seharga Rp 12.000. Dimisalkan Rp 12.000 x 15 kantong seharga Rp 180.000.
 4. Mesin kasir untuk pembayaran seharga Rp 5.000.000.
 5. Upah tenaga kerja (anggapan kisaran gaji Rp 2.000.000 (UMR), dibutuhkan 6 tenaga kerja), jadi modal untuk tenaga kerja sebesar Rp 12.000.000 (6 x Rp 2.000.000)
- Biaya listrik/bulan (mencakup penerangan) diperkirakan Rp 1.000.000
 - Biaya telepon (misal dari pelanggan) Rp 300.000
 - Biaya lain-lain Rp 1.000.000

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
Produksi kebun terbesar dalam Desa Belang-Belang ini adalah kebun coklat yang dapat diolah menjadi aneka ragam produk makanan berbasis coklat.	Desa Belang-Belang berlokasi cukup jauh dari pusat kota dan industri, sehingga jalur distribusi akan lebih sulit dan membutuhkan waktu yang cukup panjang.
PELUANG	ANCAMAN
Desa Belang-Belang lokasinya berdekatan dengan laut, maka akses jalur distribusi dapat dilakukan melalui darat maupun laut, sehingga dapat memudahkan proses pendistribusian yang lebih luas.	Adanya beberapa desa yang juga memiliki produksi perkebunan coklat dapat menjadi pesaing <i>home industry</i> Desa Belang-Belang ini.

ANALISIS PRODUK PESAING

Contoh produk serupa yang sudah beredar di pasaran, yaitu merek Chocodot (sebuah merek coklat asal Garut), namun Chocodot ini produknya hanya sebatas coklat batangan dengan berbagai rasa dan *packaging* yang unik saja, belum sampai memperluas jenis produk berbahan dasar coklat lainnya seperti yang akan dilakukan oleh Desa Belang-Belang ini. Namun, Chocodot sudah memiliki pangsa pasar yang cukup besar di Indonesia karena sudah dijual di berbagai daerah di Indonesia.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran
 - Lokal : 50%
 - Regional : 25%
 - Nasional : 20%
 - Ekspor : 5%
2. Jalur Distribusi

Jalur distribusi pada tahap pengenalan produk akan dilakukan dari individu ke individu secara langsung, selanjutnya akan dilakukan distributor melalui jalur darat dan laut, jika sudah mulai berkembang, maka proses distribusi akan dilakukan oleh *retailer* dan industri lain secara langsung agar produk coklat ini dapat memperluas pasarnya.
3. Metode Pemasaran
 - Online

Metode pemasaran secara *online* akan dilakukan melalui Facebook dan Instagram karena sebagian besar masyarakat menggunakan platform media sosial tersebut. Selain itu, pemasaran *online* juga akan dilakukan dengan menggunakan media YouTube dan TikTok dimana kami akan membuat video edukasional tentang proses pembuatan produk dengan unsur yang menyenangkan agar orang tertarik untuk membeli.
 - Offline

Metode pemasaran secara *offline* dapat dilakukan dengan mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan memberikan *tester*, dll. Selain itu, kami akan mulai mendistribusikan produk ke *retailer* kecil, seperti warung, minimarket, dsb. agar produk dapat dikenal secara bertahap dari pasar yang terkecil hingga lebih luas lagi.

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Dalam menjalankan produksi olahan coklat, seperti *brownies* dibutuhkan rumah warga yang bisa dijadikan tempat memasak, serta mengemas produk kami memilih rumah warga karena bisnis ini bersifat *home industry* yang dilakukan oleh warga desa di rumah warga yang layak dan mampu diubah menjadi tempat pengolahan, serta izin dari pemilik.

Warga desa yang dapat membantu proses memasak tentu yang telah mengikuti *training* cara mengolah coklat yang rutin dilakukan di Desa Belang-Belang. Bagi warga yang tidak memiliki kemampuan di bidang memasak, maka ia akan membantu di bidang pengemasan barang. Selain tenaga kerja, dibutuhkan juga alat dan mesin agar proses pemasakan berjalan lancar, seperti:

1. Kompor
2. Kipas angin
3. Kulkas
4. Wajan
5. Meja
6. Printer (mengeprint logo)
7. Komputer (mendesain logo)

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Dalam menjalankan inovasi ini, maka dibutuhkan beberapa pekerja yang tergabung dari beberapa bagian, seperti:

1. Juru masak/*chef*
 - Mempunyai kemampuan dalam mengolah berbagai macam makanan
 - Ramah
 - Jujur
 - Rajin
 - Dapat menerima masukan/kritik dari orang lain
2. Bagian pengemasan
 - Dapat bekerja rapi
 - Rajin
 - Jujur
 - Dapat bekerja dengan kelompok
3. Bagian *sales*
 - Mempunyai kemampuan menarik pelanggan
 - Dapat mengelola platform media sosial
 - Ramah
 - Berpenampilan menarik
 - Rajin
 - Jujur
4. Bagian keuangan
 - Mempunyai *background* matematika yang bagus
 - Min D3 jurusan Ilmu Ekonomi
 - Mempunyai keahlian di Microsoft Excel
 - Jujur
 - Rajin
5. Bagian antar barang
 - Memiliki SIM
 - Dapat mengendarai motor/mobil
 - Minimal umur 19 tahun
 - Jujur
 - Rajin
 - Mempunyai kendaraan

STRATEGI KEUANGAN

Strategi keuangan digunakan sebagai deskripsi perusahaan mengenai kebutuhan modal awal, sumber dana, dan perkiraan pendapatan. Berikut merupakan deskripsi dari strategi keuangan yang digunakan:

1. Modal Awal

Modal awal adalah sejumlah modal, baik dalam bentuk uang maupun tenaga yang dibutuhkan dan akan digunakan untuk memulai suatu usaha untuk pertama kalinya. Modal awal yang digunakan untuk membuat *home industry* olahan coklat kurang lebih Rp 20.000.000 untuk membeli alat dan menyewa rumah warga yang dipakai untuk mengolah produk.

2. Sumber Dana

Sumber dana untuk membuat usaha ini diperoleh dari uang warga yang ingin berinvestasi/bergabung di *home industry* ini dan ditambah dengan dana pinjaman dari bank.

3. Perkiraan Pendapatan

Pendapatan yang dihasilkan dari usaha *home industry* ini didapatkan dari setiap pembelian produk yang dihasilkan. Bagi warga yang dapat menjual lebih dari 20 pcs per hari maka akan mendapatkan *reward*, seperti bonus sebesar Rp 5.000 per box yang terjual.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak Negatif

Produk bisa dicontoh oleh para turis yang datang menyaksikan pembuatan produk dari desa. Desa akan ramai dengan turis dan membuat desa menjadi tidak bersih dan asri lagi dikarenakan sampah yang dibawa oleh turis.

Dampak Positif

Ekonomi desa akan meningkat dengan adanya penjualan produk tersebut. Desa akan lebih dikenal oleh masyarakat luar karena ciri khas dari produk tersebut.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Dalam melakukan antisipasi pada risiko usaha, berdasarkan analisis yang diperoleh, maka desa akan melakukan:

1. Inovasi yang akan terus berkembang dalam menjual dan memproduksi.
2. Selalu melakukan *training* atau pelatihan yang rutin bagi warga desa agar kualitas produk tetap terjaga/ terus meningkat.
3. Membuka segala bentuk ide dari para warga untuk perkembangan inovasi produk.

LAMPIRAN





Aneka Coklat Yang Akan Dibuat

Foto 1. Coklat siap makan dengan hiasan

Foto 2. Olahan donat rasa meses coklat

Foto 3. Olahan *brownies* rasa coklat

Foto 4. Coklat dengan berbagai rasa

Foto 5. Kue *tart* coklat

Foto 6. Minuman *milkshakes* rasa coklat

Contoh Rencana Bisnis Desa Belang-Belang “Striped Farmer”

Disusun oleh:

Jesselyn Avrilia¹

Dede Felix²

Angelica Cahyadi³

David William⁴

Ringkasan

Melalui rencana bisnis ini akan dibahas tentang platform Striped Farmer. Di mana dalam objek pembahasannya sendiri terdiri dari pemahaman kami akan kondisi pasar yang sedang terjadi, kemudian menghubungkannya dengan kelebihan, kekurangan, risiko lengkap dengan antisipasinya, serta tentunya pembuatan strategi yang dirancang demi keberlangsungan dan kelancaran platform kami ini ke depannya.

Analisis Pasar Dan Pemasaran

Gambaran Kondisi Pasar dan Kebutuhan Pasar

Kondisi pasar sedang mengalami perkembangan dan kemajuan industri yang ditandai dengan semakin gencarnya Revolusi Industri 4.0 yang digaungkan oleh pemerintah dalam pembangunannya. Di era ini banyak industri yang menciptakan “pabrik cerdas”. Pabrik cerdas ini digambarkan seakan menyalin dunia fisik ke dunia virtual di mana keputusan yang dibuat tidak terpusat lagi, namun diolah secara terpadu berdasarkan basis data.

Internet of Things (IoT) yang merupakan salah satu dari 4 prinsip Revolusi Industri 4.0 membuat pengoptimalan proses kemampuan mesin, perangkat, sensor, dan manusia untuk berhubungan dan berkomunikasi satu sama lain lewat internet. IoT ini dapat dikatakan belum masuk ke seluruh lapisan masyarakat, terutama di Indonesia karena masih terdapat daerah yang belum menggunakan atau mengetahuinya. Dengan demikian, kondisi pasar di Indonesia sangat membutuhkan pengembangan inovasi dari banyak pihak dalam penciptaan dunia bisnis yang bergerak dan berpartisipasi pada perkembangan usaha di era semakin canggih seperti sekarang.

Menyangkut hal tersebut, ketika melihat dari data yang ada di Desa Belang-Belang, di mana mata pencaharian penduduknya hampir 80-90% adalah petani, baik petani tambak maupun petani kebun (dengan total 1.512 orang) ditambah dengan kurang meluasnya pemasaran produk mereka yang mengakibatkan kurang masuknya pendapatan, semakin menggambarkan adanya kebutuhan pasar di daerah tersebut, yaitu terutama dalam rangka

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

peningkatan jumlah penjualan, serta luas wilayah pemasaran barang.

Selain itu, kebutuhan pasar ini juga didukung dengan kebutuhan negara ini yang sangat tinggi dalam bidang pangan yang semestinya dapat terpenuhi dengan baik apabila IoT diimplementasikan dengan lebih optimal.

Produk/Jasa Yang Dihasilkan

Melihat keterkaitan antara perkembangan dunia industri yang semakin canggih dengan tingkat pekerjaan warga yang tinggi dalam bidang pertanian, maka produk yang kami hasilkan adalah sebuah platform yang dapat menghubungkan petani, investor, dan pemilik tanah yang sekiranya akan membantu keberlangsungan dan perkembangan dari sektor pertanian di Desa Belang-Belang.

Platform ini bertujuan untuk mempermudah akses komunikasi dan juga bisa digunakan sebagai sarana pemasaran, supaya pertanian di Desa Belang-Belang bisa lebih maju dengan dibantu oleh para investor yang bersedia menanamkan atau memberikan modal untuk perkembangan tani. Di dalam platform ini juga akan menyediakan hasil produk yang dihasilkan oleh para petani, seperti bibit, pupuk, dan perawatan lainnya yang bisa dibeli oleh semua orang yang ingin mencoba bercocok tanam di rumah.

Di platform ini juga pengguna bisa melakukan donasi jika ingin menyumbangkan uangnya untuk membantu para petani di Desa Belang-Belang untuk mengembangkan usaha cocok tanam mereka. Di mana hasil donasi yang didapatkan ini bisa digunakan petani untuk membeli kebutuhan bercocok tanam atau membeli kebutuhan-kebutuhan lainnya yang berhubungan dengan keberlangsungan usaha mereka.

Keunggulan Yang Dimiliki

1. Relevansi

Jasa yang kami hasilkan telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Karena platform yang kami buat diperuntukan untuk memudahkan perkembangan tani bagi semua petani di Desa Belang-Belang, serta memudahkan mereka yang menjadi target pasar ini untuk lebih mudah membeli produk-produk yang dihasilkan petani, serta mereka yang tertarik untuk menjadi bagian dari proses perkembangan tani Desa Belang-Belang.

2. User Friendly

Dengan fitur yang dimiliki, platform ini memudahkan pengguna untuk mengakses semua yang ingin diketahui, serta sangat mudah digunakan karena tidak jauh berbeda dengan tampilan dari aplikasi *online* pada umumnya.

3. Available

Produk yang dijual dan jasa yang ditawarkan merupakan hasil yang ada di Desa Belang-Belang. Kegiatan bercocok tanam dan semua unsur di dalamnya (tanah, pupuk, bibit, dan lain-lain) merupakan hal yang sudah tidak asing dan merupakan sumber daya di sekeliling kita.

4. Ramah Lingkungan

Mengingat platform ini menjual bahan-bahan tani organik, serta membantu para petani untuk bisa lebih berkembang di bidang pertanian, semua bahan yang digunakan merupakan bahan yang organik. Karena

platform ini bergerak di bidang lingkungan, tentu semua yang digunakan adalah yang baik bagi lingkungan. Hal ini juga supaya kegiatan bercocok tanam para petani bisa sukses dan menghasilkan hasil panen yang baik.

5. Marketable

Hasil dari pertanian itu sendiri juga akan dipasarkan kepada masyarakat luas, seperti pupuk, bibit, dan hasil tani dapat dibeli manakala ada yang berniat untuk mencoba bercocok tanam di rumah. Jasa platform ini juga bisa dikembangkan secara komersil karena bisa dianggap sebagai bentuk investasi bagi para pemilik modal atau tuan tanah.

6. Sustainable

Kami mengharapkan bahwa keberlangsungan dari platform usaha ini adalah yang terbaik untuk ke depannya. Mengingat apa yang ditawarkan pada jasa platform, serta produk yang dijual bisa mempunyai harapan jangka panjang untuk membantu para petani di Desa Belang-Belang. Platform ini akan dimaintenance secara berkala, supaya dapat terus memberikan performance yang baik. Proses kerja atau perkembangan dari Desa Belang-Belang juga akan dipantau supaya tetap sesuai dengan tujuan awal dan sekiranya dapat terus berkembang.

Target Pasar

- Para investor yang bersedia untuk menanamkan modalnya untuk perkembangan tani di Desa Belang-Belang.
- Pemilik tanah yang sedang mencari modal untuk kegiatan bertani, serta juga mereka yang ingin menjual/ menyewakan tanah yang mereka punya untuk tempat bercocok tanam.
- Masyarakat yang tertarik dengan kegiatan bercocok tanam yang bisa membeli produk-produk yang dihasilkan oleh para petani di Desa Belang-Belang.

Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran untuk jasa yang telah kami ciptakan, kami mempunyai strategi yang sengaja dirancang agar terdapat banyak masyarakat maupun investor yang tertarik dengan jasa kami yaitu dengan cara:

- Membuat situs website dan aplikasi yang menggambarkan dan menjelaskan mengenai jasa baru yang telah kami ciptakan agar semua masyarakat dapat mengunjungi dan membaca.
- Tidak menutup kemungkinan juga untuk kami bekerja sama dengan instansi pemerintah pusat dan daerah untuk lebih mempermudah dan mengembangkan jasa yang kami buat.
- Melakukan promosi secara gencar menggunakan banyak media, baik online maupun offline.

Pengembangan Wilayah Pemasaran

Pertama-tama dalam pengembangan platform ini, kami melakukan percobaan pemasaran pada daerah regional dekat daerah ini terlebih dahulu dan kemudian akan mengembangkannya ke daerah atau kota besar dan rencananya apabila dalam kurun waktu yang tertentu terdapat banyak antusias yang terlihat oleh masyarakat, pengusaha dalam negeri dan pemerintah, kami berencana untuk go international dengan pertama-tama sasarannya adalah negara-negara tetangga Indonesia. Tentunya pengembangan platform ini akan dilakukan seiring berjalannya waktu agar tujuan bisnis ini terpenuhi.

Kegiatan Promosi

Promosi akan dilakukan dengan menggunakan berbagai media, baik online maupun offline. Hal ini bertujuan agar seluruh lapisan masyarakat dapat mengetahui jasa yang telah kami buat untuk Desa Belang-Belang. Promosi secara online dapat dilakukan dengan membuat iklan pada media social, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube.

Promosi secara offline dapat dilakukan dengan memuat pada kolom berita pada koran dan majalah bisnis. Untuk promosi di Desa Belang-Belang sendiri, kami berencana untuk membuat spanduk atau poster agar masyarakat dapat mengetahui tujuan adanya platform kami. Selain itu juga sebagai bagian dari platform ini, kami selaku pendiri menyebarkan atau mempromosikan mengenai platform ini kepada orang-orang di sekitar kami secara personal.

Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang kami gunakan adalah berdasarkan dengan kualitas dan membandingkan dengan pesaing. Di mana kami memberikan jasa dengan kualitas yang baik untuk orang-orang yang terlibat di dalam prospek bisnis ini. Jasa yang kami berikan bukan jasa yang semata-mata hanya mengambil keuntungan saja, tetapi juga bertujuan untuk banyak kebaikan untuk masyarakat Desa Belang-Belang.

Estimasi Pencapaian

Estimasi keuntungan yang dicapai mungkin memang tidak sebesar dan sebanyak jika bisnis kami memiliki tujuan untuk mengambil keuntungan dalam berbisnis, tetapi bisnis jasa ini masih mendapatkan keuntungan sembari memajukan kehidupan sosial Desa Belang-Belang.

Setiap proses transaksi yang terjadi platform kami mengambil keuntungan sebesar 15%, dikarenakan bisnis ini hanya berupa platform, kami rasa kami tidak memiliki perhitungan biaya yang cukup rumit dalam pembuatannya. Di mana perincian perhitungan biaya dan pendapatan kasarnya kami jabarkan sebagai berikut:

Data	Harga	
Pembiayaan:		
Tenaga ahli IT		Rp 50.000.000
Biaya perjalanan + sosialisasi		Rp 50.000.000
Advertising		Rp 50.000.000
Pendaftaran masuk App Store dan Play Store		Rp 460.000
Biaya distribusi/bulan		Rp 70.000.000
	Total	Rp 220.460.00

Pendapatan :		
Keuntungan penjualan		
Beras	Rp 378.000.000	
Buah	Rp 604.800.000	
Sayuran	Rp 151.200.000	
Umbian	Rp 151.200.000	Rp 1.285.200.000
Persentase keuntungan		15%
	Total	Rp 192.780.000
2. Pengiklanan di Aplikasi		Rp 50.000.000
3. Penjualan Pupuk		Rp 78.370.000
	Total	Rp 321.150.000
		(Rp 220.460.000)
Keuntungan bersih		Rp 100.690.000

Keterangan:

- Biaya advertising terdiri atas biaya melalui online dan offline yang dijelaskan lebih lengkap pada topik promosi.
- Biaya perjalanan yang dimaksud adalah biaya kami mengunjungi Desa Belang-Belang untuk mengadakan sosialisasi terkait penggunaan platform kami.
- Pupuk dalam perhitungan pendapatannya berasal dari penjualan produk pertanian yang dapat digunakan orang lain yang mau bercocok tanam, kami menghitungnya sebagai perwakilan estimasi perkiraan biaya.
- Untuk distribusi sendiri kami menghitungnya melalui perkiraan biaya angkut dengan jalur pengangkutan memakai kontainer.
- Tenaga ahli dibutuhkan sebanyak dua orang untuk membantu melancarkan penggunaan platform, serta keterjaminan keamanan.
- Pengiklanan di aplikasi didapat dari pengiklanan dari perusahaan lain yang mau memasarkan produk yang masih berhubungan dengan penggunaan platform kami.

Analisis SWOT Produk dan Produk Bersaing

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memajukan ekonomi dan pengetahuan Desa Belang-Belang. 2. Membantu menjembatani antara desa dan luar desa/kota maju. 3. Praktis dan mudah digunakan. 4. Menjual produk pertanian yang terdiri atas bahan-bahan dan juga produk organik yang tidak membahayakan lingkungan. 5. Memajukan dan meningkatkan pengetahuan masyarakat dalam dunia pengetahuan atau kemajuan teknologi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masih terdapat masyarakat yang kurang mengerti penggunaan internet dalam menjalankan industri. 2. Minimnya modal usaha. 3. Lamanya waktu pengiriman barang. 4. Aplikasi tidak diakses bila ada gangguan jaringan.

PELUANG	ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum adanya platform serupa yang menargetkan sektor pertanian di daerah ini. 2. Kompetitor masih sedikit, terlebih di daerah sekitar Desa Belang-Belang. 3. Banyaknya sumber daya manusia yang kompeten dan ahli karena sektor pertanian merupakan mata pencaharian terbesar di Desa Belang-Belang. 4. Adanya tren Internet of Thing (IoT) dalam dunia industri. 5. Pengembangan akses jaringan negara yang semakin baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing dengan platform sejenis. 2. Platform atau bisnis ini dianggap tidak sesuai dengan tren masa kini. 3. Munculnya ide dan kreativitas baru oleh para pesaing di kemudian hari yang bisa mengalahkan platform kami. 4. Adanya pengguna yang melakukan penipuan. 5. Adanya peretasan data yang dimanfaatkan secara salah dan merugikan.

ANALISIS PRODUK PESAING

Sudah ada beberapa start-up yang juga bergerak di bidang pertanian. Contohnya terdapat sebuah aplikasi yang bernama "Eragano". Eragano juga menjembatani petani, serta turut menjual hasil panen mereka. Start-up ini dibangun pada tahun 2016. Kami juga menemukan start-up sejenis yang bernama "iGrow" yang juga bergerak di bidang sektor pertanian, yang di mana petani bisa mendapatkan pinjaman dana untuk mengelola dan mengembangkan usahanya. "iGrow" juga berfokus untuk bisa menyejahterakan petani dan sektor pertanian. Walaupun sudah berdiri lebih dulu, kami tetap berharap bahwa platform yang kami ciptakan ini bisa berkembang dan bersaing secara sehat atau bahkan melakukan kerja sama untuk sama-sama memajukan negara di sektor pertanian.

SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran
 - Lokal : 20%
 - Regional : 20%
 - Nasional : 40%
 - Ekspor : 20%

2. Jalur Distribusi

Sesuai dengan perhitungan biaya di mana biaya distribusi berasal dari jalur laut, maka pertama-tama jalur distribusi yang akan kami gunakan, yaitu melalui distribusi kontainer yang diantarkan melalui jalur laut. Tidak menutup kemungkinan apabila nantinya pendistribusian akan berkembang menggunakan jalur udara apabila platform sudah mencapai ke berbagai negara di luar Indonesia. Tentunya perkembangan jalur distribusi ini akan semakin meluas seiring dengan bertambahnya relasi yang mau bekerja sama dalam menyediakan media pengantaran.

3. Metode Pemasaran
 - Online
 - Facebook Ads
 - Instagram Feed, Stories, dan Ads
 - Twitter
 - YouTube
 - Offline
 - Koran
 - Majalah
 - Brosur
 - Poster
 - Iklan di TV dan Radio

STRATEGI PRODUKSI

Untuk mencapai efektivitas produksi, maka diperlukan pengaturan sistem kerja produksi, antara lain Striped Farmer akan:

1. Mempersiapkan hasil panen, bibit tanaman, pupuk yang berkualitas melalui edukasi dari platform Striped Farmer kepada warga Desa Belang-Belang, khususnya.
2. Memberikan fasilitas modernisasi pertanian untuk menunjang kualitas hasil panen, bibit tanaman, pupuk, serta segala sesuatu yang menyangkut pertanian di Desa Belang-Belang.
3. Mengatur segmen pasar dari Striped Farmer dari skala kecil sampai besar.
4. Membuat desain produk dan penjelasan yang menarik untuk ditawarkan kepada pembeli.
5. Memaksimalkan hasil panen, dll dengan melakukan pengawasan yang jelas dari pemberian pupuk, penyiraman tanaman, pemberantasan hama, dan packaging yang aman.

Nantinya Stripped Farmer juga akan bekerja sama dengan pihak desa langsung guna melancarkan proses produksi yang maksimal, sehingga dapat mendukung perkembangan ekonomi dari warga yang ada di Desa Belang-Belang.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Strategi organisasi yang digunakan oleh Striped Farmer, antara lain:

1. Analisis

Analisis Eksternal : Melakukan tinjauan terhadap lingkungan yang menghasilkan data ancaman dan peluang

Analisis Internal : Melakukan tinjauan terhadap lingkungan yang menghasilkan data kekuatan dan kelemahan organisasi itu sendiri

2. Formulasi Inovasi

: Melakukan pembaharuan dari setiap segi, baik pelayanan, dll.

Diferensiasi Pasar : Segmentasi pasar dan permainan harga.

Jangkauan : Penetapan ruang lingkup pasar yang akan dilayani oleh Striped Farmer.

Pengendalian biaya : Melakukan kontrol biaya atau anggaran secara ketat.

3. Implementasi

: Pelaksanaan atas semua perencanaan dan pengevaluasian.

Dalam menjalankan inovasi ini, maka diperlukan sistem kerja yang efisien dan pengaturan kerja Sumber Daya Manusia di Striped Farmer, antara lain:

1. Bagian IT (*Job Description* dan *Job Specification*)

a. Sebagai jembatan antara platform Striped Farmer dengan pembeli.

b. Membentuk platform yang up to date agar terus menarik.

c. Memberikan data kebutuhan pembelian dan data penjualan.

d. Memasarkan secara maksimal melalui iklan dan desain yang menarik.

Job Spesification:

- Mempunyai kemampuan mengoperasikan komputer.
- Mengerti dunia desain dan internet.
- Dapat berkomunikasi dengan baik.

- Jujur dan ramah.
- Dapat menerima masukan dari orang lain.

2. Bagian Pengemasan (Job Description dan Job Specification)

- a. Mencari media pengantaran yang bisa diajak kerja sama.
- b. Mengemas produk ketika produk akan dikirimkan dengan rapi dan aman.

Job Specification:

- Mempunyai etos kerja yang tinggi.
- Mempunyai kepribadian yang jujur dan bersih.
- Dapat bekerja dengan tepat waktu.
- Inovatif.
- Jujur dan ramah.

3. Bagian Sales (Job Description dan Job Specification)

- a. Memasarkan produk pertanian sesuai segmen yang sudah ditentukan.
- b. Membuat data penjualan.
- c. Merencanakan promosi melalui televisi, iklan, internet, dan media sosial.
- d. Merekap data penjualan dan mengevaluasi sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan pendapatan.

Job Specification:

- Mengerti ilmu marketing.
- Dapat berkomunikasi dengan baik.
- Dapat menganalisis kondisi pasar.
- Berpenampilan menarik.
- Ramah dan jujur.

4. Bagian Keuangan (Job Description dan Job Specification)

- a. Merekap pemasukan dan pengeluaran yang terjadi di Striped Farmer.
- b. Melakukan pertimbangan dan keputusan yang berkaitan dengan investasi dan pembelanjaan.
- c. Merencanakan, mengatur, dan mengontrol arus kas perusahaan.

Job Specification:

- Mengerti ilmu keuangan.
- Teliti dan tidak ceroboh.
- Jujur.
- Dapat berkomunikasi dengan baik.
- Mempunyai keahlian Ms. Excel.

5. Bagian Produksi

- a. Mengawasi jalannya proses operasional, baik dari perawatan tanaman pertanian, pengemasan produk untuk siap dijual berdasarkan data kebutuhan pembeli, membuat data efisiensi proses produksi, serta membuat data kondisi fasilitas pertanian.

Job Specification:

- Mengerti ilmu industri.
- Tegas dan tidak ceroboh.
- Cekatan dan rajin.
- Dapat berkomunikasi dengan baik.
- Dapat berhitung dengan baik, serta visioner.

STRATEGI KEUANGAN

Strategi keuangan yang diterapkan pada Striped Farmer, antara lain:

Mencari sumber pemasukan.

Menentukan pengeluaran lewat bantuan sistem yang telah disusun secara otomatis.

Mencatat keuangan perusahaan yang jelas dengan lebih memanfaatkan otomatisasi.

Memporsikan keuangan yang diatur dengan jelas.

Membuat margin keuntungan yang tidak begitu besar, sehingga harga bisa cukup kompetitif.

Memahami, mengelola, dan mengevaluasi anggaran yang ada di dalam perusahaan dengan baik dan efisien.

ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

Dampak Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Dampak Positif

- Mempermudah para petani untuk berelasi dengan investor dan pemilik tanah.
- Mempermudah akses komunikasi petani dalam pemasarannya.
- Memudahkan masyarakat untuk dapat membeli hasil pertanian.
- Membantu mengembangkan para petani desa dalam menjalankan usahanya.
- Mengembangkan luas pemasaran produk yang dihasilkan para petani.

Dampak Negatif

- Petani harus membeli lagi beberapa alat tambahan, seperti alat komunikasi (smartphones)
- Terjadi distrupsi dalam pola perilaku masyarakat setempat.

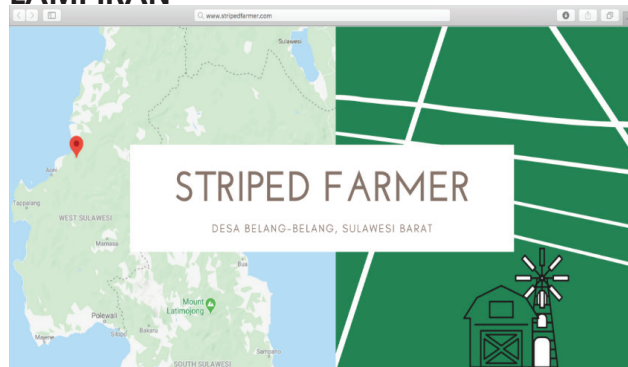
Penjabaran sisi negatif memang hanya sedikit karena menurut kami penggunaan platform ini menghasilkan keuntungan atau efek positif yang lebih banyak dibandingkan dengan sisi negatif. Karena jika ditelusuri lebih lanjut penggunaan media teknologi yang mengandalkan kecepatan server dan berbasis data tidak memiliki dampak buruk yang begitu besar kepada lingkungan. Paling tidak yang berubah hanya pola perilaku masyarakat setempat yang menjadi semakin melek akan perkembangan dunia internet.

Antisipasi Risiko Usaha

Melihat dari ancaman dan kelemahan yang telah dideskripsikan pada analisis SWOT, maka berikut antisipasi yang dapat kami lakukan demi keberlangsungan platform ini:

- Melakukan riset secara berkala mengenai kelemahan dari platform ini, serta selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik.
- Memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan penilaian terhadap platform agar kualitas yang ditawarkan tetap terjaga, di sisi lain perusahaan juga melakukan pelatihan dan evaluasi secara berkelanjutan.
- Meningkatkan keamanan platform dalam pengolahan data informasi agar tidak menimbulkan masalah di kemudian hari, baik bagi pihak perusahaan maupun pengguna.
- Memberikan sosialisasi kepada para petani yang masih belum paham tentang penggunaan internet, terlebih pada penggunaan platform kami dalam sektor industri agrikultur.
- Mengantisipasi adanya keterlambatan pengiriman dengan meningkatkan sistem automasi supply chain dalam implementasinya.

LAMPIRAN



Penjelasan Platform:

- Menggunakan foto peta desa belang-belang yang berada di daerah Kalukku, Mamuju, Sulawesi Barat.
- Pemilihan background berwarna hijau yang melambangkan produk-produk yang berasal dari Desa Belang-Belang merupakan produk organik dan asli dari desa tersebut.
- Terdapat garis-garis putih yang menggambarkan belang-belang sesuai dengan nama dari desa tersebut.
- Gambar gudang penyimpanan atau pabrik penyimpanan untuk menyimpan hasil-hasil pertanian.

Referensi

<https://igrow.asia/>

https://id.wikipedia.org/wiki/Belang,_Belang,_Minahasa_Tenggara

<http://belang-belang.com/index.php/first>

https://id.wikipedia.org/wiki/Industri_4.0#:~:text=Industri%204.0%20adalah%20nama%20tren,4.0%20menghasilkan%20%22pabrik%20cerdas%22.

<https://infokomputer.grid.id/read/121915677/7-pekerjaan-bidang-it-ini-tawarkan-gaji-besar-di-indonesia-siapa-mau>

<https://teknojurnal.com/tutorial-mendaftarkan-aplikasi-di-google-play/>

https://ads.google.com/intl/id_id/getstarted/?subid=id-id-ha-aw-sk-m-l00!o3~Cj0KCCQjw_ez2BRCyARIsAJfg-kva2J52yL8h_378Wy8G2rYXHZO6G86EdHL1wZ0n49er8WAKI2miXYYaAuswEALw_wcB~76515565423~kwd-28134450678~6482325506~434113304625&gclid=Cj0KCCQjw_ez2BRCyARIsAJfg-kva2J52yL8h_378Wy8G2rYXHZO6G86EdHL1wZ0n49er8WAKI2miXYYaAuswEALw_wcB

https://projects.co.id/public/browse_services/view/222511/jasa-upload-aplikasi-ke-playstore-android-dan-app-store-apple

<https://harga.web.id/harga-pupuk-subsidi-non-subsidi-dan-organik.info>

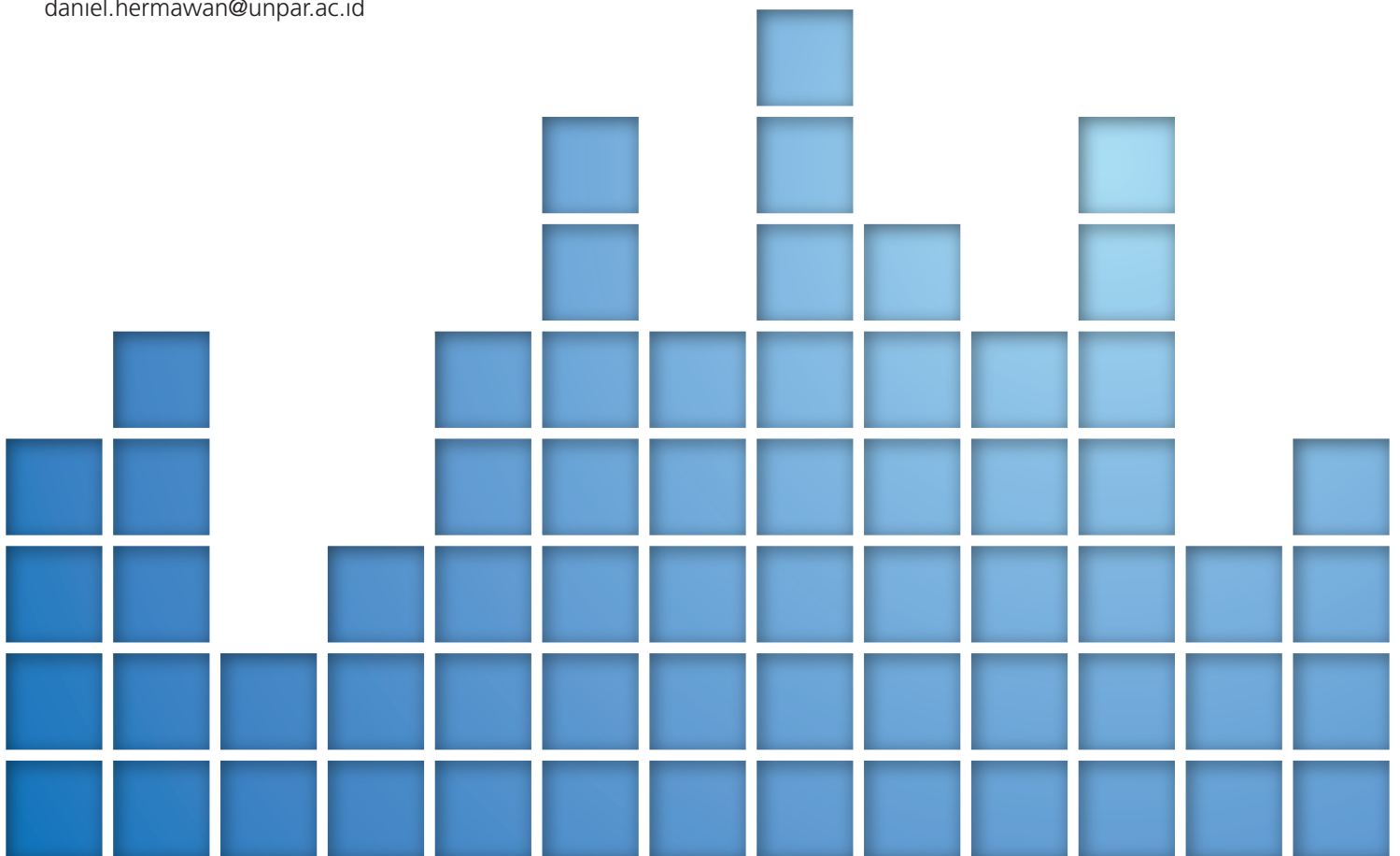
<https://sinergimedia.co.id/tarif-pasang-iklan-di-jalan/>

<http://hsh.co.id/kontainer-ekspor-dan-impor/>

Analisis Data Desa Hinua

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan,
daniel.hermawan@unpar.ac.id



Agenda untuk mewujudkan desa sejahtera dan mandiri merupakan program pembangunan nasional yang dicanangkan pemerintah dalam Program Nawa Cita. Pemberdayaan potensi desa berbasis keunggulan lokal menjadi poin penting yang digarisbawahi dalam poin 3 dalam Program Nawa Cita, yakni membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan.

Melalui landasan Undang-Undang No 6 Tahun 2014 tentang Desa, desa diharapkan mampu melaksanakan pemetaan potensi desa sebagai sumber ekonomi desa dan ekonomi masyarakat, melakukan penguatan kapasitas pemerintah desa dan penataan administrasi pemerintah desa, membangun sinergitas antara perencanaan pembangunan desa dengan perencanaan daerah dan perencanaan nasional, serta membangun tata kelola desa menjadi organisasi modern yang berbasis kultural desa¹.

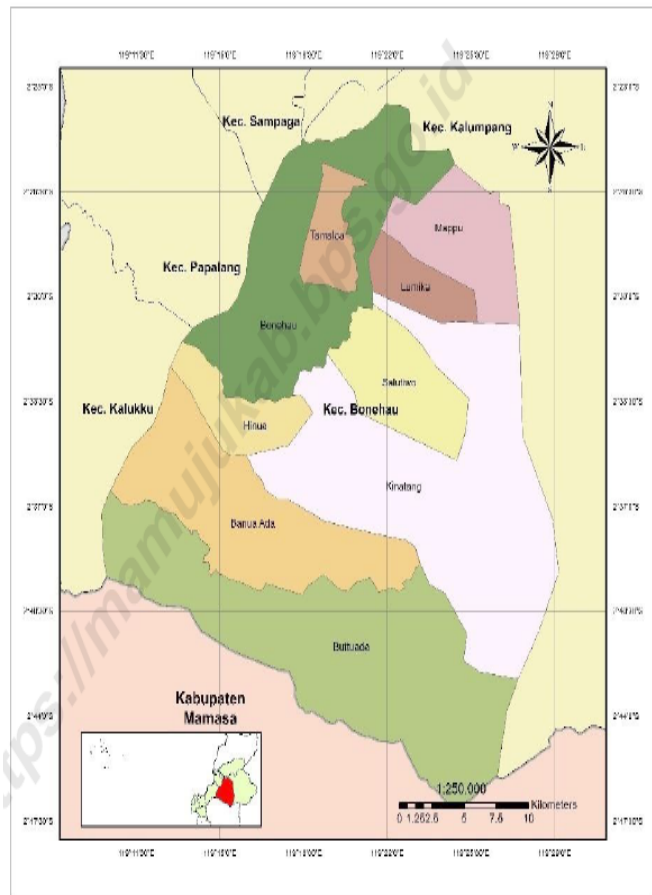
Analisis data Desa Hinua disusun berdasarkan hasil survei secara menyeluruh kepada seluruh kepala keluarga yang ada di Desa Hinua. Analisis dilakukan sebagai bentuk rekomendasi untuk penyusunan dokumen perencanaan dan penganggaran desa (RPJMDesa atau Rencana Kerja Pemerintah Desa dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa) melalui pemetaan potensi desa. Melalui analisis ini, diharapkan upaya pembangunan desa dapat disusun berdasarkan data dan kondisi riil di lapangan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pendapatan asli desa (PAD).

Pembahasan analisis data Desa Hinua dibagi menjadi 2, yakni melalui unit analisis masyarakat secara umum dan kepala desa secara khusus. Komposisi masyarakat akan dianalisis melalui data kependudukan, sementara data potensi dari Desa Hinua akan dianalisis dengan data yang diperoleh dari unit analisis kepala desa.

1. Gambaran Umum Desa Hinua

Desa Hinua merupakan desa yang terletak di Kecamatan Bonehau, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Memiliki luas wilayah 32,62 km², wilayah Desa Hinua dialiri Sungai Hinua, Sungai Bonehau, dan Sungai Kinatang². Desa Hinua memiliki 5 dusun, yakni Dusun Tambalino, Dusun Hinua, Dusun Tamangirik, Dusun Saludurian, dan Dusun Pombalaan.

Gambar 1.
Peta Wilayah Kecamatan Bonehau³



1 Warta Ekonomi. (2019). *Upaya dan Strategi Mewujudkan Desa Sejahtera Mandiri*. <https://www.wartaekonomi.co.id/read228758/upaya-dan-strategi-mewujudkan-desa-sejahtera-mandiri>

2 Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju (2019). Kecamatan Bonehau dalam Angka (*Bonehau Subdistrict in Figures*)
3 Badan Pusat Statistik Kabupaten Mamuju (2019). Kecamatan Bonehau dalam Angka (*Bonehau Subdistrict in Figures*)

Gambar 2.
Wilayah Desa Hinua dari Satelit⁴



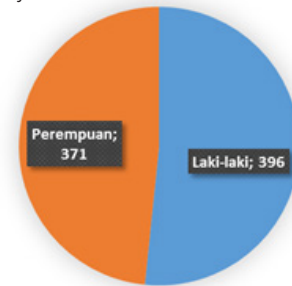
2. Demografi Desa Hinua

2.1. Aspek Demografis Masyarakat

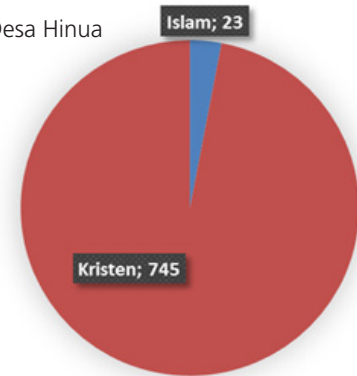
Komposisi penduduk Desa Hinua terdiri dari 371 perempuan dan 396 laki-laki. Secara komposisi, jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang seimbang memberi kesempatan yang sama untuk saling mengisi dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan yang ada di desa. Baik laki-laki maupun perempuan diharapkan dapat mengisi proses pembangunan desa sesuai perannya masing-masing melalui profesi yang digeluti.

Sebagian besar penduduk Desa Hinua menganut agama Kristen, yakni sebanyak 745 orang dan Islam sebanyak 23 orang. Komposisi agama Kristen yang dominan ini tentu akan menjadi warna dalam proses penyusunan kebijakan dan program yang berlandaskan nilai-nilai spiritualitas yang ada di Desa Hinua. Dominasi agama Kristen ini juga hendaknya tidak mendegradasi peran penganut agama Islam yang ada di Desa Hinua untuk tetap aktif berkontribusi dalam proses pembangunan desa dengan tetap menjunjung tinggi toleransi antar umat beragama.

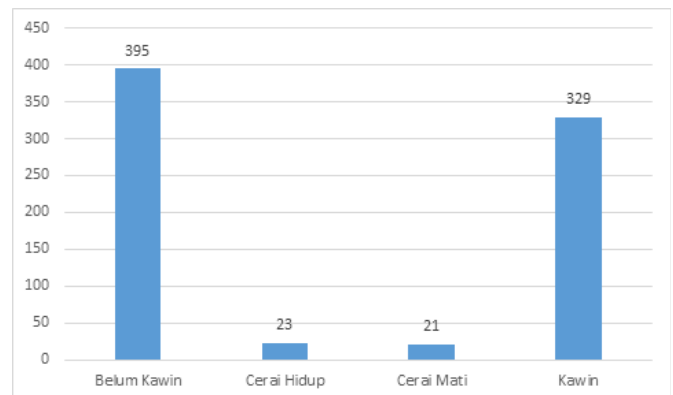
Gambar 3.
Jenis Kelamin Masyarakat Desa Hinua



Gambar 4.
Agama Masyarakat Desa Hinua



Gambar 5.
Status Perkawinan Masyarakat Desa Hinua



Berdasarkan status perkawinan, komposisi penduduk Desa Hinua terbagi menjadi 395 orang belum kawin, 23 orang cerai hidup, 21 orang cerai mati, dan 329 orang kawin. Berimbangannya angka penduduk yang belum kawin dan kawin yang terpaut 66 orang ini dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam penyusunan program yang ada di Desa Hinua.

⁴ Google Maps. <https://www.google.com/maps>

Keberadaan penduduk usia produktif yang belum menikah dapat dimanfaatkan untuk berbagai kegiatan pemberdayaan pemuda. Kegiatan pemberdayaan pemuda dapat dilakukan dengan pelibatan kaum muda Desa Hinua dalam proses formulasi, implementasi, dan evaluasi penggunaan Dana Desa sebagai modal menjadi wirausahawan sosial⁵. Pemuda juga dapat aktif dalam organisasi, baik karang taruna maupun lembaga kemasyarakatan desa sebagai wadah bagi pemuda untuk berdinamika, menyalurkan ide, berkreasi dalam bidang olahraga, seni budaya, dan kewirausahaan⁶.

Gambar 6.
Website Desa Hinua⁷



Bagi yang sudah menikah juga dapat diberikan bimbingan dalam membina rumah tangga, khususnya bagi mereka yang masih tergolong sebagai pasangan muda agar kehidupan rumah tangga yang terjalin dapat harmonis, serta meminimalisasi angka perceraian akibat masalah rumah tangga⁸. Selain itu, penyuluhan terkait program Keluarga Berencana (KB), Posyandu, meningkatkan gizi dan nutrisi anak, serta aneka bimbingan dengan tema keluarga lain dapat menjadi program dari Desa Hinua untuk meningkatkan kualitas keluarga dan generasi masa depan Desa Hinua.

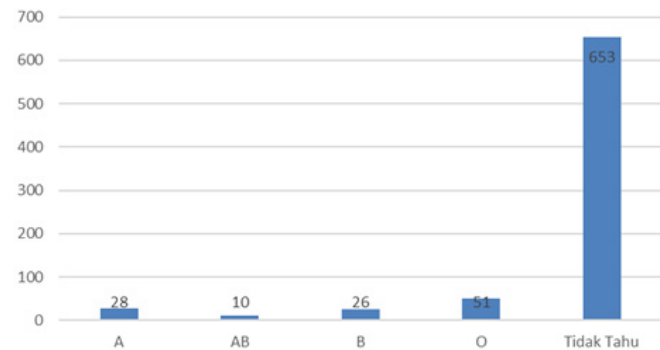
5 Raditya, Dendy. (2019). *Muda dan Berdaya: Desa Sebagai Masa Depan Pemuda dan Pemuda Sebagai Masa Depan Desa*. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2019/10/28/muda-dan-berdaya-desa-sebagai-masa-depan-pemuda-dan-pemuda-sebagai-masa-depan-desa/>

6 Jazuli, Asep. (2018). *Peran Aktif Pemuda Zaman Now dalam Membangun Desa*. <https://geotimes.co.id/opini/peran-aktif-pemuda-zaman-now-dalam-membangun-desa/>

7 Website Desa Hinua. <http://hinua.desa.id>

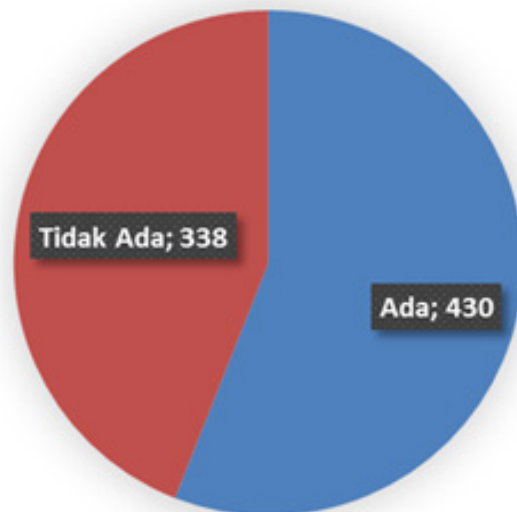
8 Supran. (2018). *Kemenag SBT mengadakan Bimbingan Perkawinan Pra Nikah Remaja Usia Nikah*. <https://maluku.kemenag.go.id/berita/kemenag-sbt-mengadakan-bimbingan-perkawinan-pra-nikah-remaja-usia-nikah>

Gambar 7.
Golongan Darah Masyarakat

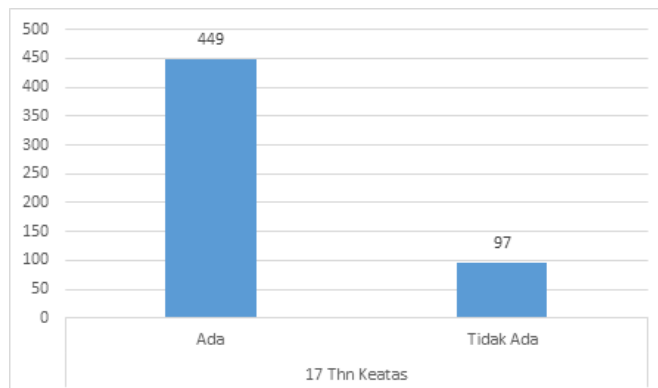


Masyarakat Desa Hinua memiliki golongan darah A sebanyak 28 orang, golongan darah AB sebanyak 10 orang, golongan darah B sebanyak 10 orang, golongan darah O sebanyak 51 orang. Sayangnya, sebanyak 653 orang masih belum mengetahui golongan darah mereka. Hal ini tentu harus menjadi perhatian pemerintah Desa Hinua mengingat informasi akan jenis golongan darah akan menjadi sangat krusial dalam isu kesehatan, baik transfusi darah, donor darah, dan kegiatan yang memerlukan data akan golongan darah tersebut.

Gambar 8.
Kepemilikan Akta Lahir di Desa Hinua



Gambar 9.
Kepemilikan KTP Elektronik



Sebanyak 430 orang di Desa Hinua sudah memiliki akta kelahiran, sementara 338 orang tidak memiliki akta kelahiran. Pemerintah Desa Hinua dapat mengingatkan masyarakat yang tidak memiliki akta kelahiran untuk segera mengurus ke kantor Desa Hinua mengingat keberadaan akta kelahiran merupakan salah satu dokumen legal penting yang harus dimiliki Warga Negara Indonesia.

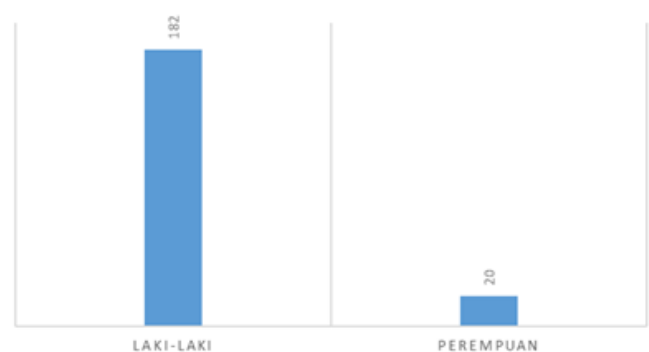
Sebanyak 449 orang yang sudah berusia 17 tahun ke atas di Desa Hinua sudah memiliki KTP elektronik, sementara 97 orang belum memiliki KTP elektronik. Kepemilikan KTP elektronik ini harus menjadi perhatian semua masyarakat Desa Hinua mengingat proses bantuan sosial yang dikucurkan pemerintah, baik di tingkat pusat hingga daerah akan mengacu pada data KTP elektronik. Pemerintah desa dapat mengingatkan masyarakat yang sudah berusia 17 tahun ke atas untuk segera mengurus KTP elektronik untuk kebaikan bersama.

2.2. Aspek Demografis Kepala Keluarga

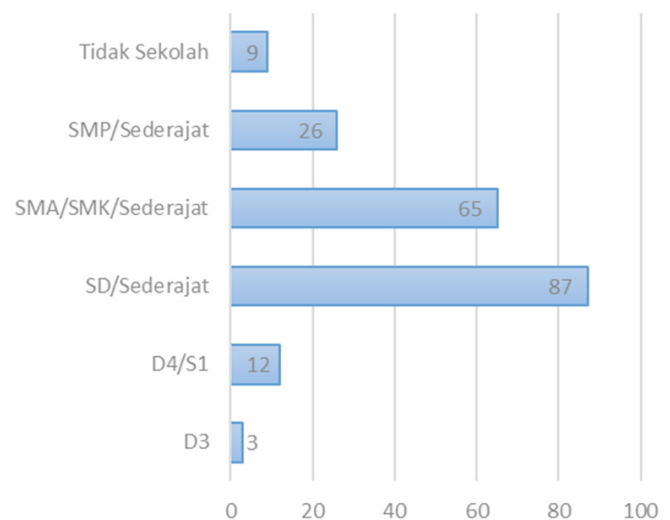
Kepala keluarga yang ada di Desa Hinua berjumlah 202 KK dengan komposisi 182 kepala keluarga berjenis kelamin laki-laki dan 20 kepala keluarga berjenis kelamin perempuan.

Berdasarkan tingkat pendidikan, kepala keluarga di Desa Hinua mayoritas memiliki tingkat pendidikan SD/ sederajat sebanyak 87 KK (43,07%), SMA/SMK/ sederajat sebanyak 65 KK (32,18%), SMP/ sederajat sebanyak 26 KK (12,87%),

Gambar 10.
Jenis Kelamin Kepala Keluarga di Desa Hinua

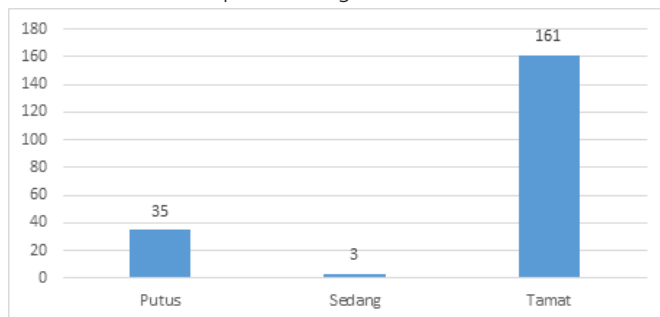


Gambar 11.
Pendidikan Terakhir Kepala Keluarga



D4/S1 sebanyak 12 KK (5,94%), tidak sekolah sebanyak 9 (4,46%), dan D3 sebanyak 3 (1,48%). Secara umum, tingkat pendidikan kepala keluarga yang relatif rendah dapat ditingkatkan melalui program Desa Vokasi. Program Desa Vokasi dapat dilakukan dengan penyelenggaraan kursus atau pelatihan berbagai kecakapan vokasional dan pengelolaan unit usaha (produk/jasa) berdasarkan keunggulan lokal. Program Desa Vokasi dilakukan dengan memanfaatkan keunggulan komparatif dan kompetitif dari sumber daya dan potensi desa berbasis kearifan lokal

Gambar 12.
Status Pendidikan Kepala Keluarga

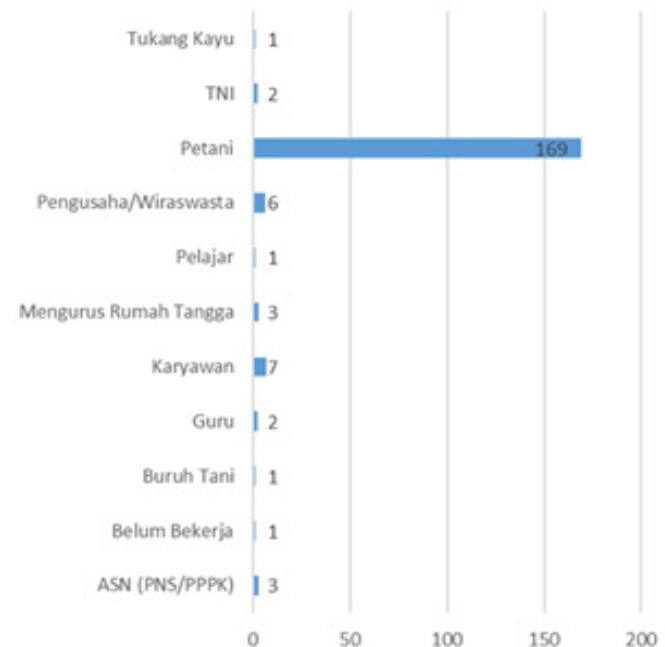


dalam dimensi sosial, ekonomi, budaya dan lingkungan⁹. Diharapkan melalui program Desa Vokasi, kepala keluarga dapat meningkatkan taraf hidup keluarga melalui keterampilan yang bersifat praktis dan dapat diterapkan dalam profesi yang digeluti.

Dalam ketuntasan pendidikan, sebanyak 161 KK menamatkan pendidikan yang ditempuh, 3 KK masih berproses dalam menamatkan pendidikan, dan 35 KK tidak menamatkan pendidikan karena berbagai faktor. Secara umum, tingkat ketuntasan pendidikan kepala keluarga di Desa Hinua cukup baik, namun bisa ditingkatkan bagi mereka yang putus sekolah, baik dalam bentuk dukungan beasiswa dan rekomendasi pendanaan dari pemerintah desa atau pemerintah daerah.

Profesi kepala keluarga di Desa Hinua terbagi menjadi petani sebanyak 169 KK (83,66%), karyawan sebanyak 7 KK (3,47%), pengusaha/wiraswasta sebanyak 6 KK (2,97%), ASN sebanyak 3 KK (1,49%), dan mengurus rumah tangga sebanyak 3 KK (1,49%). Selebihnya terdapat kepala keluarga yang berprofesi sebagai TNI, guru, tukang kayu, pelajar, buruh tani, dan belum bekerja. Mengingat mayoritas profesi kepala keluarga merupakan petani, maka perlu ada perhatian dari pihak pemerintah desa dalam meningkatkan kualitas dan taraf hidup petani yang ada melalui ilmu pertanian. Mengingat desa menjadi lumbung padi yang menyuplai produksi beras ke kota,

Gambar 13.
Profesi Kepala Keluarga



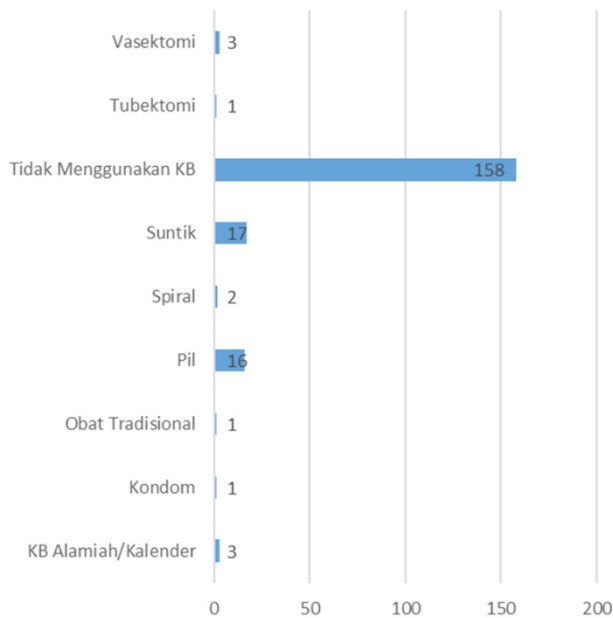
maka sektor pertanian ini harus diberikan perhatian khusus dari pemerintah agar tidak menjadi profesi yang ketinggalan zaman dan akhirnya ditinggalkan, melainkan dapat terus dikembangkan melalui regenerasi petani dari kaum muda dengan teknik pertanian yang lebih baik.

Berdasarkan data akseptor KB, mayoritas kepala keluarga di Desa Hinua tidak menggunakan KB sebanyak 158 KK (78,22%), suntik sebanyak 17 KK (8,42%), pil sebanyak 16 KK (7,92%), KB alamiah/kalender sebanyak 3 KK (1,49%), dan vasektomi sebanyak 3 KK (1,49%). Mengingat sebagian besar kepala keluarga Desa Hinua tidak menggunakan KB, perlu diperhatikan isu pertambahan penduduk yang terjadi.

Jumlah penduduk yang banyak tanpa dilengkapi dengan kemampuan ekonomi yang memadai dapat memicu berbagai masalah baru, seperti kemiskinan, kesehatan, hingga kelangkaan sumber daya yang tersedia. Pemerintah desa dapat menggalakkan kembali kampanye dari Badan

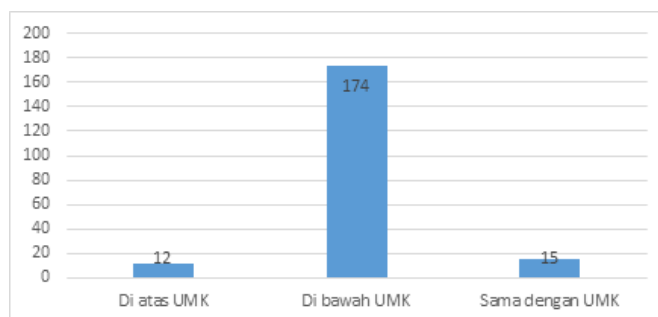
⁹ Rahayu, Isma Sri. (2017). *Desa Vokasi Sebagai Upaya Pembelajaran Masyarakat Kembangkan Keterampilan*. <https://tabloid-desa.com/desa-vokasi-sebagai-upaya-pembelajaran-masyarakat-kembangkan-keterampilan/>

Gambar 14.
Akseptor KB Kepala Keluarga



Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan slogan “dua anak cukup” agar kualitas dari kehidupan masyarakat Desa Hinua dapat ditingkatkan dari sisi pendidikan dan makanan bernutrisi yang diperlukan¹⁰. Selain itu, ungkapan “banyak anak banyak rejeki” sudah tidak relevan dilihat dari situasi ekonomi yang ada saat ini.

Gambar 15.
Penghasilan Kepala Keluarga

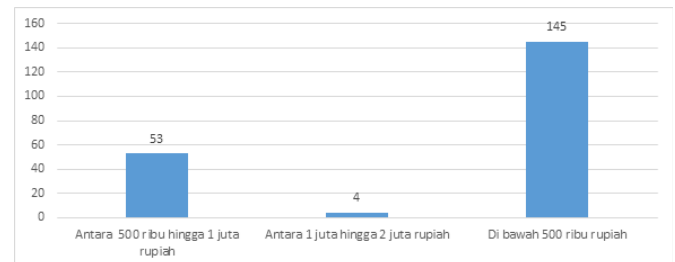


10 Anshori, Ridwan. (2017). *Warga Diminta Lupakan Slogan “Banyak Anak Banyak Rezeki”*. <https://akurat.co/id-96844-read-warga-diminta-lupakan-slogan-banyak-anak-banyak-rezeki>

Berdasarkan tingkat penghasilan, sebanyak 174 KK memiliki penghasilan di bawah UMK, 15 KK memiliki penghasilan sama dengan UMK, dan 12 KK memiliki penghasilan di atas UMK. UMP dari Provinsi Sulawesi Barat di tahun 2020 dan 2021 adalah Rp 2,571,328, sehingga mayoritas masyarakat Desa Hinua masih memiliki penghasilan di bawah angka tersebut¹¹. Tentu besar kecilnya angka penghasilan tersebut menjadi sangat relatif yang harus disesuaikan dengan tingkat pengeluaran dari masyarakat desa.

Pemerintah Desa Hinua dapat meningkatkan penghasilan masyarakat dengan memaksimalkan potensi desa yang ada, baik perkebunan, pertanian, perhutanan, kerajinan, dan lain sebagainya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat desa yang lebih baik. Selain itu, pelatihan tentang manajemen pengelolaan keuangan keluarga juga perlu diberikan agar masyarakat desa tidak terjebak pada gaya hidup yang konsumtif.

Gambar 16.
Pengeluaran Makanan

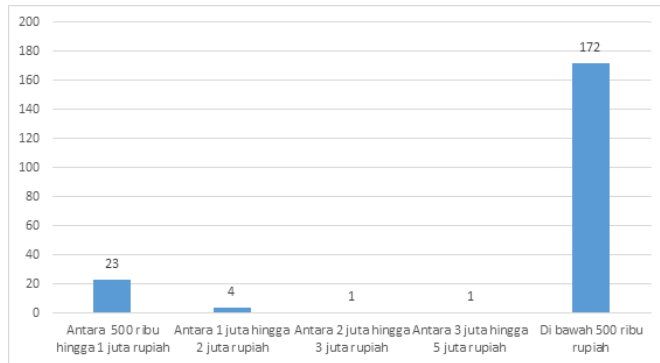


Berdasarkan pengeluaran makanan, sebagian besar kepala keluarga mengeluarkan dana di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 145 KK, diikuti antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 53 KK, dan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 4 KK. Secara umum, pengeluaran untuk kebutuhan makanan di Desa Hinua dapat dikatakan cukup rendah. Tentu pengeluaran yang rendah ini dapat dipandang dari 2 sisi, yakni kecukupan kebutuhan pangan dari hasil produksi tanaman di sekitar halaman rumah atau ketidakmampuan masyarakat dalam

11 Gajimu.com. (2020). *UMP Sulawesi Barat*. <https://gajimu.com/garmen/gaji-pekerja-garmen/gaji-minimum/ump-sulawesi-barat>

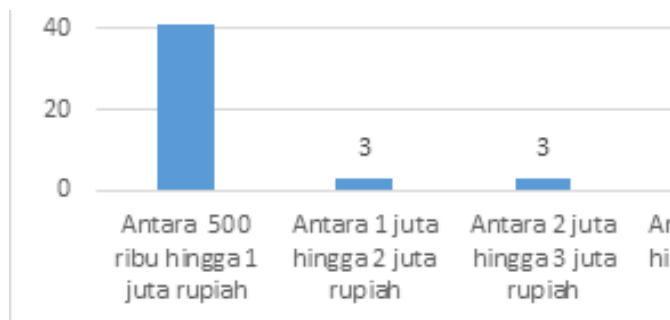
membeli kebutuhan makanan. Diharapkan pemenuhan akan kebutuhan makanan ini dapat menjadi prioritas bagi masyarakat Desa Hinua untuk membentuk generasi yang berkualitas dari sisi nutrisi dan gizi makanan yang diperoleh.

Gambar 17.
Pengeluaran Bukan Makanan



Sama halnya dengan pengeluaran makanan, pengeluaran bukan makanan bagi sebagian besar kepala keluarga di Desa Hinua memiliki tingkat pengeluaran di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 172 KK, antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 23 KK, antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 4 KK, antara Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 sebanyak 1 KK, dan antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00 sebanyak 1 KK. Secara umum, pengeluaran untuk keperluan bukan makanan di Desa Hinua dapat diklasifikasikan cukup rendah.

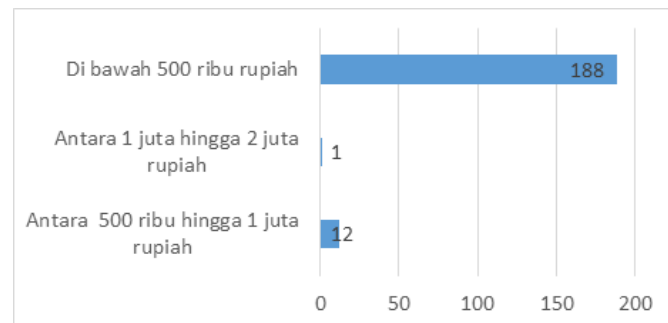
Gambar 18.
Pengeluaran Pendidikan



Berdasarkan pengeluaran untuk sektor pendidikan, sebanyak 103 KK memiliki tingkat pengeluaran di bawah Rp 500.000,00, 49 KK tidak memiliki pengeluaran pendidikan, 41 KK memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00, 3 KK memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00, 3 KK memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00, 2 KK memiliki tingkat pengeluaran antara Rp 3.000.000,00 – Rp 5.000.000,00, dan 1 KK mempunyai tingkat pengeluaran lebih dari Rp 10.000.000,00.

Rendahnya tingkat pengeluaran untuk sektor pendidikan ini perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Desa Hinua mengingat keberadaan pendidikan sebagai sarana untuk mencerdaskan bangsa menjadi suatu hal yang krusial dalam proses pembangunan daerah. Diharapkan Desa Hinua dapat mencegah keberadaan anak-anak yang masih dalam usia sekolah, kemudian putus sekolah karena keterbatasan dana, dan akhirnya bekerja untuk menafkahi keluarga melalui beasiswa ataupun dukungan pendidikan lainnya, baik dari pemerintah daerah maupun pusat.

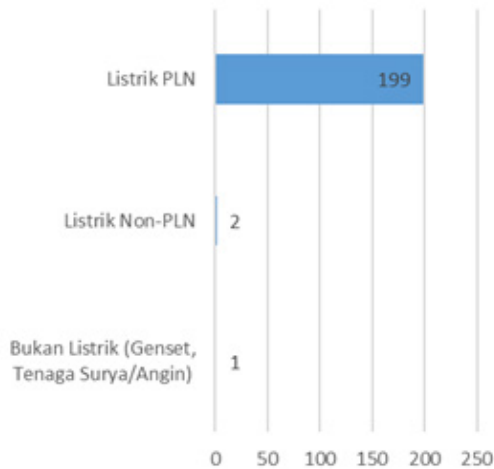
Gambar 19.
Pengeluaran Kesehatan



Berdasarkan tingkat pengeluaran kesehatan, mayoritas kepala keluarga memiliki pengeluaran di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 188 KK, antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 12 KK, dan antara Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00 sebanyak 1 KK. Rendahnya pengeluaran akan kesehatan ini diharapkan menegaskan kondisi penduduk Desa Hinua yang sehat, sekaligus produktif dalam menjalankan profesi masing-masing tanpa terhambat oleh kondisi kesehatan yang ada.

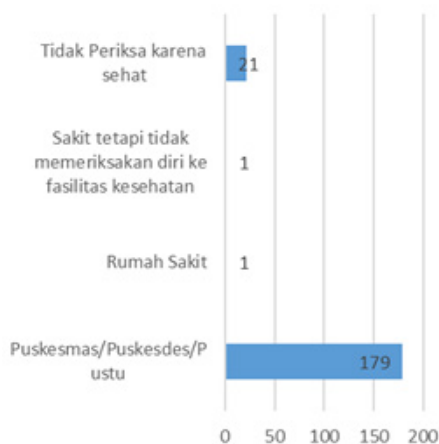
3. Infrastruktur dan Fasilitas Umum

Gambar 20.
Sumber Penerangan



Kondisi infrastruktur listrik di Desa Hinua tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari sumber penerangan dengan penggunaan listrik PLN sebanyak 199 KK, diikuti listrik non PLN sebanyak 2 KK, dan bukan listrik 1 KK. Ketersediaan listrik yang memadai di Desa Hinua ini diharapkan dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja dari penduduk Desa Hinua dalam menjalankan profesi sehari-hari.

Gambar 21.
Pemeriksaan Kesehatan



Berdasarkan pemeriksaan kesehatan, mayoritas penduduk Desa Hinua memeriksakan diri ke Puskesmas/Puskesmas/Pustu sebanyak 179 KK, tidak periksa karena sehat sebanyak 21 KK, sakit tetapi tidak memeriksakan diri ke fasilitas kesehatan sebanyak 1 KK, dan rumah sakit 1 KK. Mengingat banyak kepala keluarga yang memeriksakan kesehatan ke Puskesmas/Puskesmas/Pustu, maka kondisi infrastruktur dari Puskesmas/Puskesmas/Pustu haruslah memadai dari sisi fasilitas maupun SDM yang mengelolanya, sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat Desa Hinua akan kesehatan.

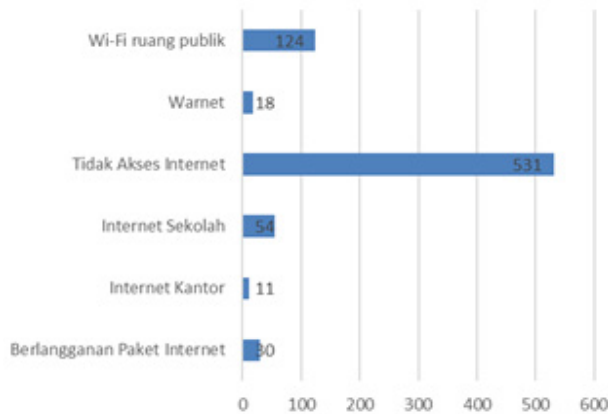
Gambar 22.
Aspek Pembiayaan dalam Berobat



Sebagian besar kepala keluarga terdaftar dalam program Kartu Indonesia Sehat (BPJS) Penerima Bantuan Iuran sebanyak 160 KK, Kartu Indonesia Sehat (BPJS) sebanyak 19 KK, dan Jamkesmas sebanyak 13 KK. Mayoritas proses pemenuhan kesehatan dalam aktivitas berobat ini diperoleh dengan dukungan pemerintah melalui Kartu Indonesia Sehat (BPJS) Penerima Bantuan Iuran.

Berdasarkan akses internet yang dimiliki, sebanyak 531 KK tidak memiliki akses internet, 124 KK menggunakan Wi-Fi di ruang publik, 54 KK menggunakan internet sekolah, 30 KK berlangganan paket internet, 18 KK menggunakan warnet, dan 11 KK menggunakan internet kantor. Secara umum, penetrasi internet di Desa Hinua

Gambar 23.
Akses Internet

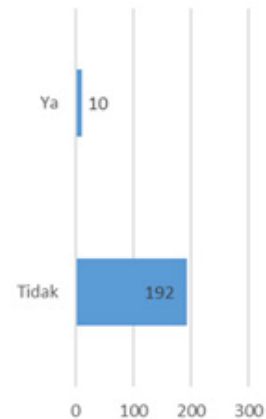


relatif rendah, sehingga perlu ada peningkatan kapasitas infrastruktur internet dari pemerintah agar Desa Hinua dapat terjangkau dari akses digital. Kebutuhan ini menjadi krusial dalam masa ini mengingat pandemi COVID-19 membuat beberapa aktivitas utama, seperti pendidikan menjadi sektor utama yang memerlukan kuota dan data dalam pembelajaran *online*, sehingga kebutuhan ini dapat diakomodasi dengan baik. Pemanfaatan program bantuan kuota dari pemerintah juga dapat dioptimalkan guna menunjang proses pembelajaran yang lebih baik.

Selain itu, ketersediaan akses internet di Desa Hinua juga berperan penting dalam aktivitas pemasaran produk secara digital, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Kabupaten Mamuju. Pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) dapat dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Hinua dalam memanfaatkan akses internet.

Sebagian besar kepala keluarga di Desa Hinua tidak melakukan aktivitas wisata, yakni sebanyak 192 KK, sementara 10 KK melakukan aktivitas wisata. Aktivitas wisata tentu diharapkan tidak selalu diasumsikan sebagai sektor yang konsumtif atau membuang-buang uang, tetapi juga sarana untuk melekatkan ikatan keluarga dari masing-masing kepala keluarga. Keberadaan Sungai Hinua, Sungai Bonehau, dan Sungai Kinatang dapat dioptimalkan sebagai sarana wisata lokal yang murah

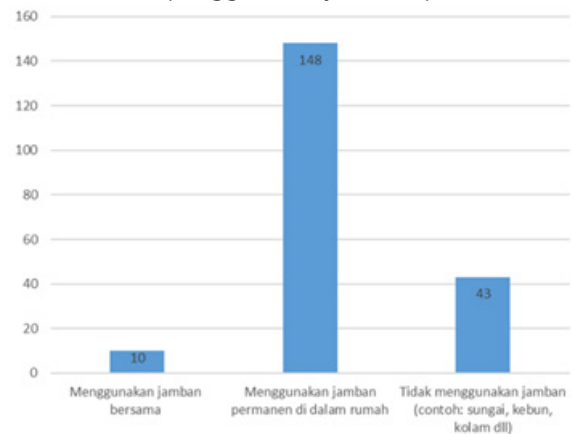
Gambar 24.
Aktivitas Wisata



meriah bagi penduduk Desa Hinua dengan pengelolaan yang baik dari sisi kebersihan dan fasilitas.

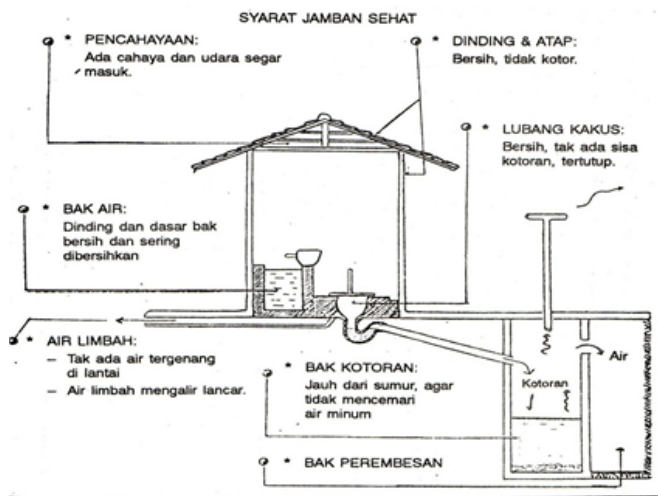
Gambar 25.
Kepemilikan Jamban

Penggunaan jamban di Desa Hinua secara umum tergolong baik dilihat dari penggunaan jamban permanen dalam



rumah sebanyak 148 KK (73,27%), tidak menggunakan jamban sebanyak 43 KK (21,29%), dan menggunakan jamban bersama sebanyak 10 KK (4,95%). Perhatian perlu diberikan kepada 43 KK yang belum menggunakan jamban permanen. Ancaman kesehatan, seperti cacingan, muntaber, kolera, dan penyakit menular lainnya dapat terjadi dari isu higienitas yang tidak terpenuhi dalam pemenuhan jamban yang berkualitas.

Gambar 26.
Ilustrasi Jamban Sehat¹²

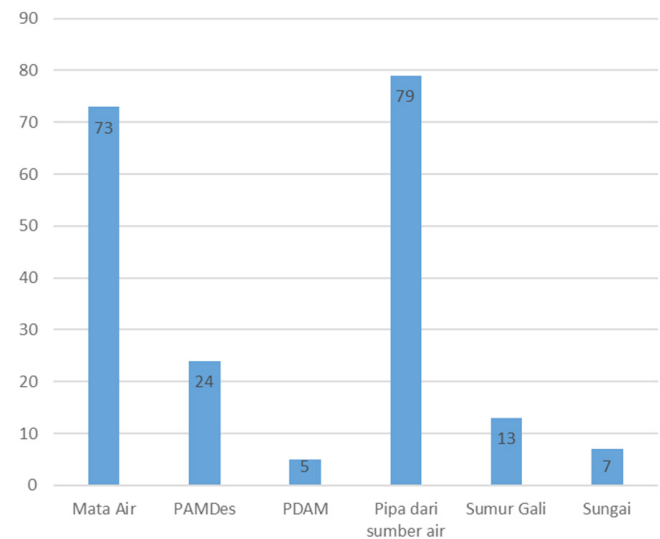


Berdasarkan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, jamban keluarga yang sehat memenuhi kriteria sebagai berikut¹³:

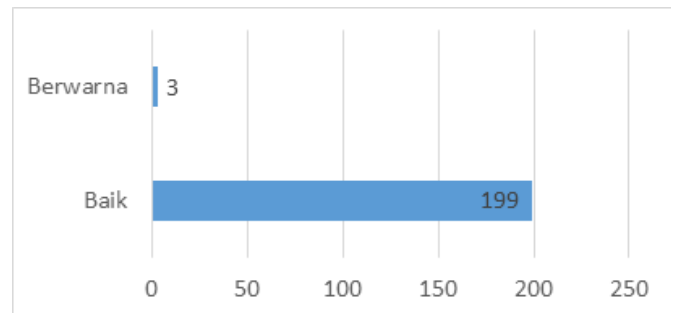
- Tidak mencemari sumber air minum, letak lubang penampung berjarak 10 - 15 meter dari sumber air minum
- Tidak berbau dan tinja tidak dapat dijamah oleh serangga maupun tikus
- Cukup luas dan landai/miring ke arah lubang jongkok, sehingga tidak mencemari tanah di sekitarnya
- Mudah dibersihkan dan aman penggunaannya
- Dilengkapi dinding dan atap pelindung, dinding kedap air
- Cukup penerangan
- Lantai kedap air
- Ventilasi cukup baik
- Tersedia air dan alat pembersih

Berdasarkan sumber air minum, sebagian besar kepala keluarga di Desa Hinua menggunakan pipa dari sumber air sebanyak 79 KK (39,11%), mata air sebanyak 73 KK (36,14%), PAMDes sebanyak 24 KK (11,88%), sumur gali

Gambar 27.
Sumber Air Minum



Gambar 28.
Kualitas Air



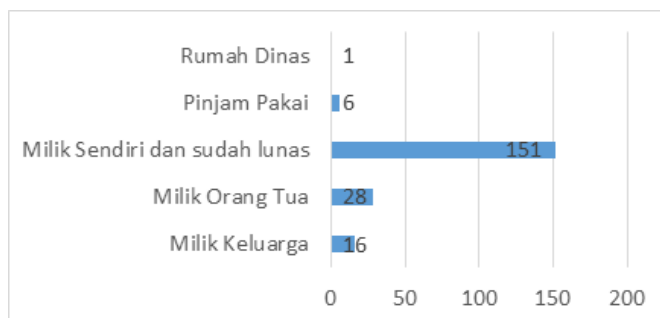
sebanyak 13 KK (6,44%), sungai sebanyak 7 KK (3,47%), dan PDAM sebanyak 5 KK (2,48%).

Mengingat keberadaan mata air menjadi elemen penting dalam menyuplai penggunaan air minum di Desa Hinua, maka kebersihan dan perilaku menjaga alam harus menjadi perhatian dari setiap warga Desa Hinua agar tidak membuang sampah, limbah, atau bahan kimia berbahaya secara sembarangan ke mata air. Melihat letak geografis Desa Hinua yang dialiri Sungai Hinua, Sungai Bonehau, dan Sungai Kinatang, maka sungai ini perlu dijaga dan dilestarikan dengan baik agar dapat terus menyuplai kualitas air yang baik bagi warga Desa Hinua.

12 Depkes RI. 2004. *Syarat-syarat Jamban Sehat*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia
13 Depkes RI. 2004. *Syarat-syarat Jamban Sehat*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia

Kualitas air di Desa Hinua dikategorikan baik oleh 199 kepala keluarga dan berwarna oleh 3 kepala keluarga. Bagi 3 kepala keluarga yang memiliki kualitas air berwarna dapat mengidentifikasi keberadaan pipa sumber air maupun kondisi geografis yang ada, serta berbagai faktor yang mungkin terjadi, sehingga dapat dilakukan perbaikan dan dapat menikmati kualitas air yang baik.

Gambar 29.
Status Kepemilikan Rumah



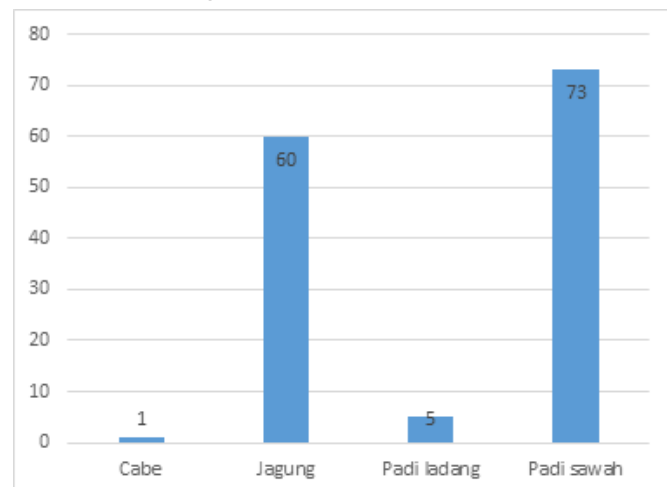
Berdasarkan status kepemilikan rumah, mayoritas rumah kepala keluarga sudah milik sendiri dan sudah lunas sebanyak 151 KK, milik orang tua sebanyak 28 KK, milik keluarga sebanyak 16 KK, pinjam pakai sebanyak 6 KK, dan rumah dinas sebanyak 1 KK. Secara umum, kepala keluarga sudah memiliki kehidupan yang mandiri dengan kepemilikan rumah secara mandiri, sehingga keluarga dapat menentukan keputusan akan kehidupan rumah tangga secara mandiri tanpa intervensi maupun keterlibatan dari keluarga besar.

4. Potensi Desa Hinua

4.1. Potensi Tanaman Pangan

Sebagian besar hasil tanaman pangan yang ada di Desa Hinua adalah padi sawah dan jagung. Potensi padi sawah dan jagung ini dapat dikembangkan dalam bentuk inovasi produk untuk memberikan nilai tambah bagi masyarakat Desa Hinua. Sebagai contoh, jagung dapat dikembangkan menjadi susu jagung, keripik jagung, bubur jagung, mie jagung, stik jagung, perkedel jagung, puding jagung,

Gambar 30.
Hasil Tanaman Pangan



dan aneka panganan berbahan dasar jagung¹⁴. Inovasi tersebut akan memberikan nilai tambah dari sisi harga jual dibandingkan jagung tersebut langsung dijual sebagai komoditas biasa ke pasar.

Gambar 31.
Aneka Olahan Jagung¹⁵

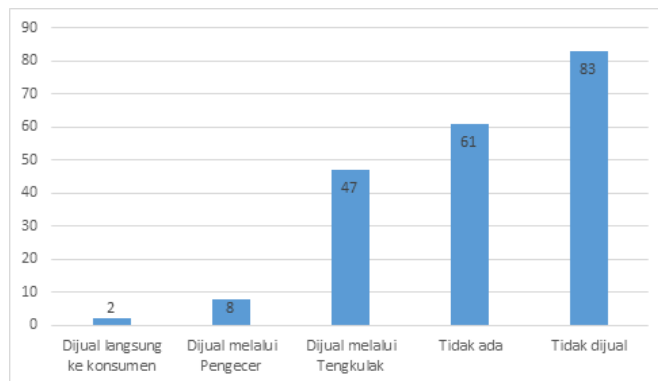


Mayoritas hasil tanaman pangan tersebut tidak dijual (83 KK), dijual melalui tengkulak (47 KK), dijual melalui pengecer (8 KK), dan dijual langsung ke konsumen (2 KK). Secara umum dapat diperhatikan bahwa hasil tanaman pangan di Desa Hinua lebih difokuskan untuk konsumsi pribadi, jika dibandingkan dengan komoditas untuk dijual ke pasar.

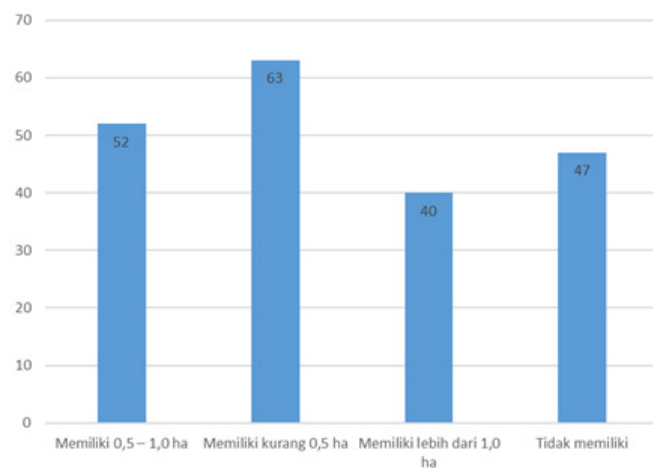
14 <https://www.pioneer.com/web/site/indonesia/Berita-Umum/alternatif-produk-olahan-jagung>

15 Jannati, Baiti. *Resep Olahan Jagung*. <https://steprimo.com/android/us/app/com.jagung.resepjagung.resepmasakanjagung/Resep-Olahan-Jagung/>

Gambar 32.
Pemasaran Hasil Tanaman Pangan



Gambar 33.
Kepemilikan Lahan Tanaman Pangan

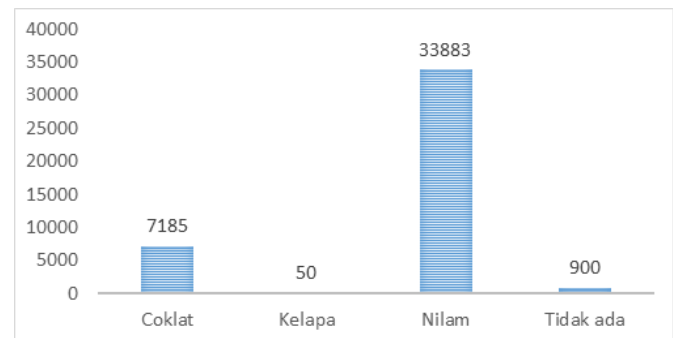


Berdasarkan kepemilikan lahan tanaman pangan, kepala keluarga yang memiliki lahan tanaman pangan kurang 0,5 ha sebanyak 63 KK (31,19%), memiliki 0,5 – 1,0 ha sebanyak 52 KK (25,74%), tidak memiliki sebanyak 47 KK (23,27%), dan memiliki lebih dari 1,0 ha sebanyak 40 KK (19,80%). Secara umum, cukup banyak kepala keluarga yang memiliki lahan untuk tanaman pangan, sehingga potensi tanaman pangan dapat dioptimalkan, baik untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari maupun dijual kembali ke pasar.

4.2. Potensi Perkebunan

Mayoritas hasil produksi kebun di Desa Hinua adalah nilam dan coklat. Nilam yang dikenal dengan nama latin *Pogostemon cablin* merupakan tanaman yang daunnya

Gambar 34.
Hasil Produksi Kebun (dalam kg/tahun)



dapat dimanfaatkan untuk pembuatan minyak wangi hingga obat tradisional. Dari sisi kesehatan, daun Nilam dapat direbus untuk mengobati berbagai penyakit, mulai dari sakit kepala, disentri, bisul, rematik, jerawat, hingga infeksi¹⁶. Minyak Nilam mempunyai harga jual yang tinggi sebagai bahan baku parfum.

Gambar 35.
Minyak Nilam¹⁷



Demikian juga produk olahan coklat yang dapat dikembangkan, mulai dari kue, brownies, minuman, puding, hingga cemilan yang bisa meningkatkan nilai jual

16 Nugroho, Rizzaq Aynur. (2019). *10 Manfaat Tanaman Nilam untuk Kesehatan, Salah Satunya Mencegah Infeksi*. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/3925247/10-manfaat-tanaman-nilam-untuk-kesehatan-salah-satunya-mencegah-infeksi>

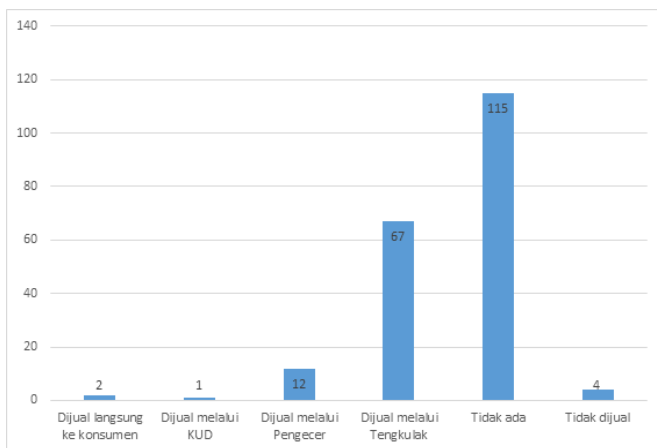
17 Minyeuk Pret. (2020). *Minyak Nilam Aceh, Kemewahan Untuk Dunia*. <https://www.minyeukpret.com/minyak-nilam-aceh-kemewahan-untuk-dunia/>

Gambar 36.
Produk Olahan Coklat¹⁸



coklat. Selain proses pengolahan coklat menjadi produk turunan yang beragam, kemasan (*packaging*) dari produk olahan coklat menjadi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual dari produk Desa Hinua.

Gambar 37.
Pemasaran Hasil Kebun



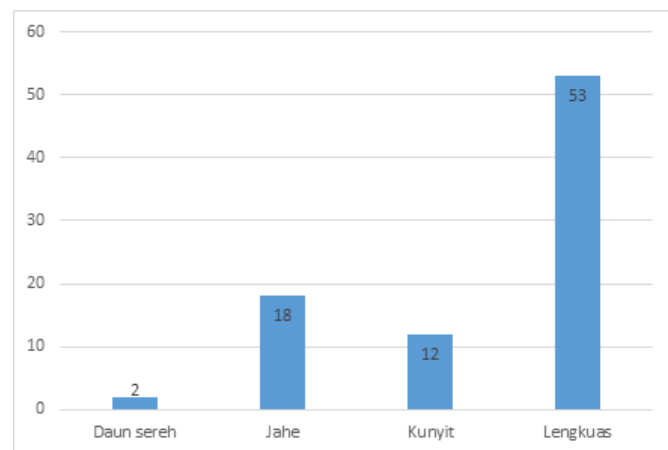
Hasil kebun di Desa Hinua sebagian besar dijual melalui tengkulak (67 KK), pengecer (12 KK), dijual langsung ke konsumen (2 KK), dan KUD (1 KK). Sebagian besar tidak memberikan data lalu lintas penjualan dengan asumsi bahwa produk dikonsumsi secara pribadi oleh penduduk

18 PergiKuliner.com. (2017). *5 Aneka Olahan Cokelat Terfavorit di Dunia*. <https://pergikuliner.com/blog/5-aneka-olahan-cokelat-terfavorit-di-dunia>

Desa Hinua. Bagi penjualan yang dilakukan melalui tengkulak tentu perlu diperhatikan agar kesepakatan yang dibuat tidak serta merta merugikan pengelola kebun dengan harga jual yang rendah, tetapi memberikan keuntungan yang setara bagi kedua belah pihak. Alternatif lainnya dapat dikembangkan mekanisme penjualan melalui BUMDes yang menjual hasil perkebunan dari Desa Hinua guna meningkatkan taraf hidup petani setempat.

4.3. Potensi Tanaman Obat

Gambar 38.
Hasil Tanaman Obat



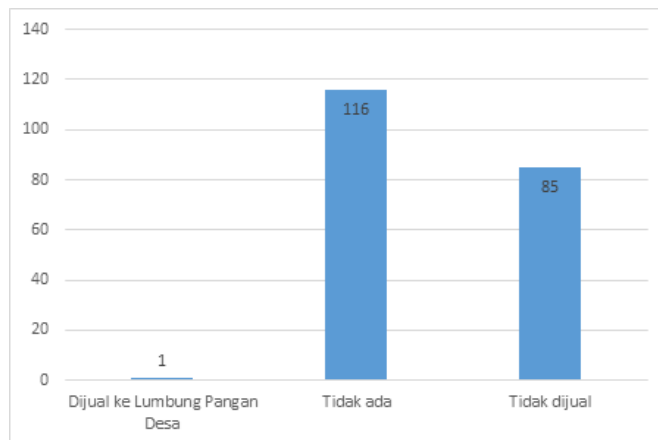
Berdasarkan potensi tanaman obat, dapat diidentifikasi adanya potensi lengkuas, jahe, dan kunyit. Selain sebagai bumbu masak, lengkuas yang memiliki nama latin *Alpona galangal (L.) Swartz* juga dapat dimanfaatkan sebagai jamu dan obat tradisional, mulai dari rematik, campak, panu/kutu air, demam, dan lain sebagainya¹⁹. Demikian juga jahe dan kunyit yang biasa digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan jamu dan obat tradisional. Diharapkan potensi tanaman obat yang ada di Desa Hinua dapat dilestarikan sebagai salah satu bentuk produk kearifan lokal di bidang pengobatan tradisional.

19 Adhi, Irawan Spto. (2020). *Jangan Disepelekan, Ini 10 Manfaat Luar Biasa Lengkuas*. <https://health.kompas.com/read/2020/04/25/133400568/jangan-disepelekan-ini-10-manfaat-luar-biasa-lengkuas?page=all>

Gambar 39.
Lengkuas, Jahe, Kunyit, dan aneka tanaman obat lainnya²⁰



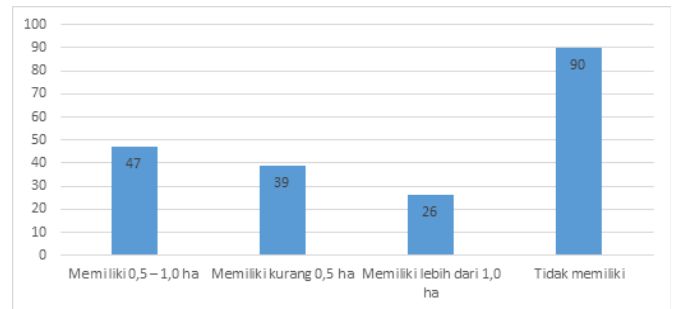
Gambar 40.
Pemasaran Tanaman Obat



Mayoritas tanaman obat di Desa Hinua tidak dijual, sehingga dapat diasumsikan tanaman obat digunakan secara pribadi oleh masyarakat.

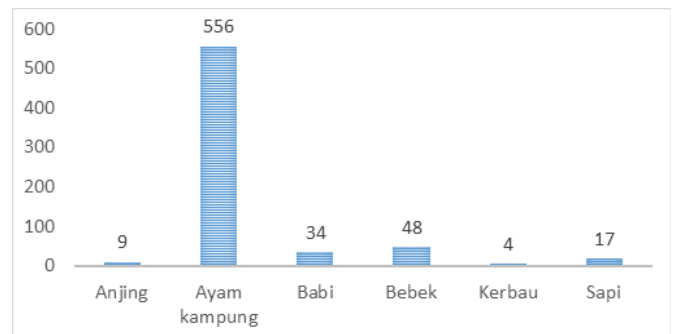
Data kepala keluarga dengan kepemilikan lahan tanaman obat di Desa Hinua bervariasi, mulai dari memiliki lahan tanaman obat sebesar 0,5 – 1,0 ha sebanyak 47 KK, memiliki kurang dari 0,5 ha sebanyak 39 KK, dan memiliki lebih dari 1,0 ha sebanyak 26 KK. Sementara 90 KK tidak memiliki lahan tanaman obat. Dapat diasumsikan mayoritas kepala keluarga tidak memiliki lahan tanaman obat karena keterbatasan luas tanah yang dimiliki.

Gambar 41.
Kepemilikan Lahan Tanaman Obat



4.4. Potensi Peternakan

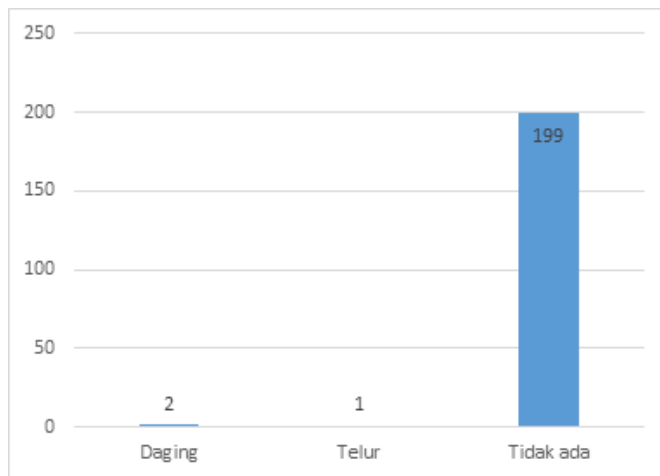
Gambar 42.
Jenis Kepemilikan Ternak



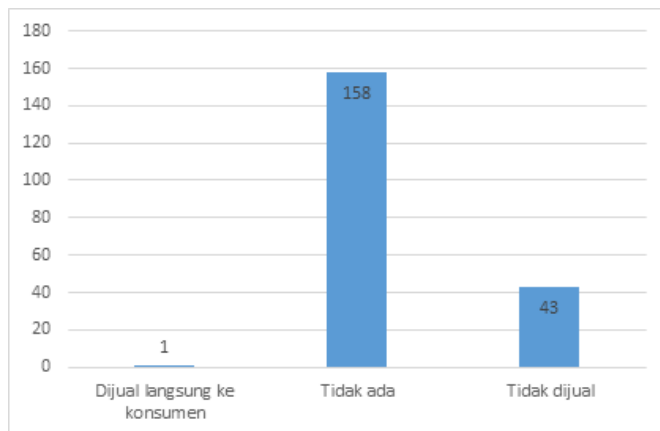
Berdasarkan jenis kepemilikan ternak, terdapat 556 ekor ayam kampung, 48 ekor bebek, 34 ekor babi, 17 ekor sapi, 9 ekor anjing, dan 4 ekor kerbau. Hewan ternak tersebut dapat dimanfaatkan dari sisi daging dan telurnya. Mengingat jumlahnya yang relatif sedikit, hewan ternak tersebut umumnya tidak memiliki produk turunan yang dijual ke pasar atau dengan kata lain lebih banyak dikonsumsi secara pribadi. Masyarakat Desa Hinua dapat mengembangkan peternakan ayam dan bebek agar hasil peternakan di Desa Hinua dapat menjadi komoditas yang dijual, baik di dalam maupun luar Kabupaten Mamuju.

20 <https://twitter.com/arieparikesit/status/640874348492931073?lang=ca>

Gambar 43.
Produk Hasil Hewan Ternak



Gambar 44.
Pemasaran Hasil Ternak

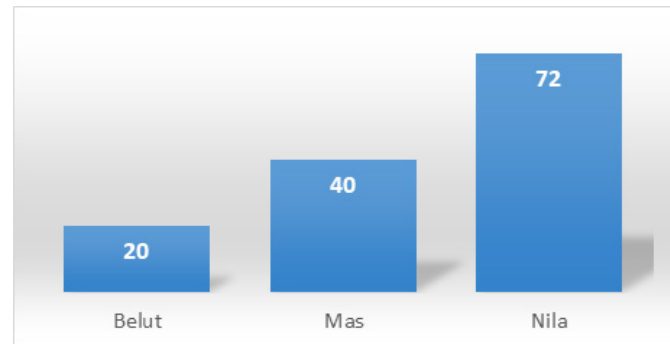


4.5. Potensi Perikanan

Desa Hinua memiliki potensi perikanan berupa ikan nila sebanyak 72 kg/tahun, ikan mas sebanyak 40 kg/tahun, dan belut sebanyak 20 kg/tahun. Ikan nila memiliki manfaat yang sangat baik bagi gizi dan kesehatan, yakni memiliki kandungan protein yang tinggi, asam lemak yang tinggi, menangkal radikal bebas, dan memiliki kandungan kalsium²¹. Sementara itu, ikan mas memiliki manfaat dalam memenuhi kebutuhan asam folat, protein, zat

21 Ardianti, Firisa. (2020). *Kaya Protein, Ini Manfaat Konsumsi Ikan Nila bagi Kesehatan Tubuh*. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3643567/kaya-protein-ini-manfaat-konsumsi-ikan-nila-bagi-kesehatan-tubuh>

Gambar 45.
Jenis Produksi Ikan (dalam kg/tahun)



besi, omega 3, hingga vitamin A²². Belut juga merupakan sumber protein, kalori, zat besi, sumber fosfor, kaya akan vitamin, dan masih banyak manfaat lainnya²³.

Gambar 46.
Ikan Nila²⁴



22 Natasha, Bernandine. (2019). *7 Manfaat Ikan Mas untuk Mama yang Sedang Hamil Muda*. <https://www.popmama.com/pregnancy/first-trimester/bernadine/manfaat-ikan-mas-untuk-mama-yang-sedang-hamil-muda>

23 Widyananda, Rakha Fahreza. (2020). *7 Manfaat Belut bagi Kesehatan, Jangan Anggap Sepele Khasiatnya*. <https://www.merdeka.com/jatim/7-manfaat-belut-bagi-kesehatan-jangan-anggap-sepele-khasiatnya-klm.html?>

24 Hasan, Veryl. (2019). *Ekspansi Ikan Nila di Laut Jawa*. <http://news.unair.ac.id/2019/09/03/ekspansi-ikan-nila-di-laut-jawa-2/>

Gambar 47.
Ikan Mas²⁵

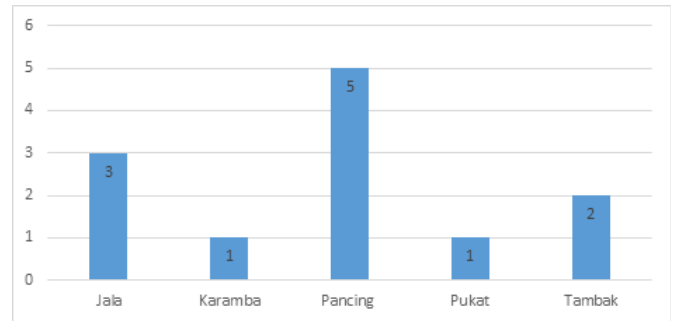


Gambar 48.
Belut²⁶

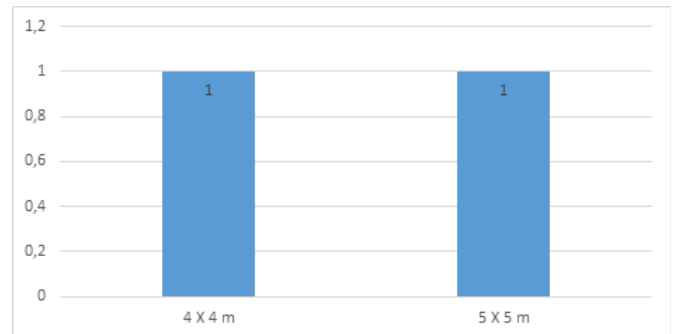


Berdasarkan alat produksi budidaya ikan, terdapat 5 kepala keluarga yang memiliki alat pancing, 3 kepala keluarga yang memiliki jala, 2 kepala keluarga yang memiliki tambak, 1 kepala keluarga yang memiliki karamba, dan 1 kepala keluarga yang memiliki pukat. Kepemilikan alat produksi

Gambar 49.
Alat Produksi Budidaya Ikan



Gambar 50.
Luas Tambak



budidaya ikan ini dapat dioptimalkan untuk mendapatkan potensi ikan yang ada di Desa Hinua. Hanya saja, penggunaan pukat dalam aktivitas perikanan hendaknya dihentikan mengingat dapat merusak lingkungan²⁷.

Terdapat 2 kepala keluarga yang memiliki tambak ikan, yakni 1 KK sebesar 4x4 m dan 1 KK sebesar 5x5 m.

4.6. Potensi Air

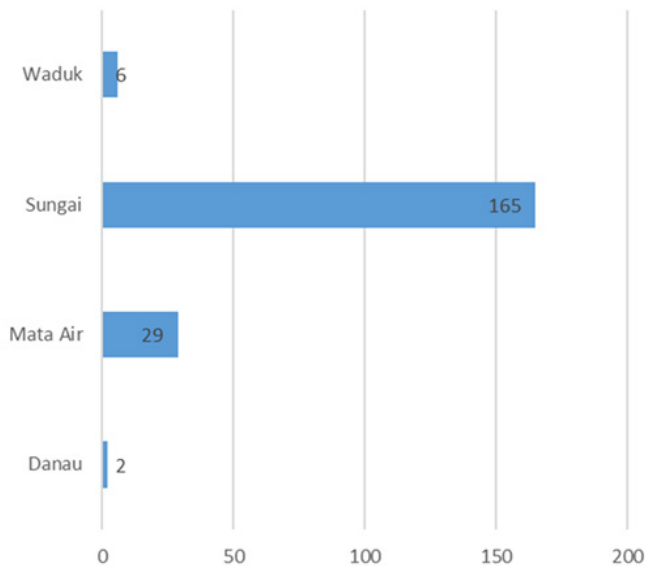
Berdasarkan potensi air, Desa Hinua memiliki potensi sungai, mata air, waduk, dan danau. Angka dalam Potensi Air menunjukkan kepala keluarga yang memperoleh manfaat dari keberadaan potensi air ini. Sungai Hinua, Sungai Bonehau, dan Sungai Kinatang dapat dimanfaatkan

25 Sciencedaily. (2017). *Ikan Mas Menghasilkan Alkohol untuk Bertahan di Musim Dingin*. <https://mediaindonesia.com/read/detail/118320-ikan-mas-menghasilkan-alkohol-untuk-bertahan-di-musim-dingin>

26 Sendari, Anugerah Ayu. (2019). *Cara Ternak Belut Sawah Agar Dapat Untung Besar, Mudah Dilakukan*. <https://hot.liputan6.com/read/4114433/cara-ternak-belut-sawah-agar-dapat-untung-besar-mudah-dilakukan>

27 Ambari, M. (2017). *Kenapa Alat Tangkap Cantrang Masuk Kelompok Dilarang di Indonesia?* <https://www.mongabay.co.id/2017/05/02/kenapa-alat-tangkap-cantrang-masuk-kelompok-dilarang-di-indonesia/>

Gambar 51.
Potensi Air



sebagai sarana wisata di Desa Hinua, baik arum jeram, *rafting*, renang, dan lain sebagainya. Tentu kondisi ini juga harus memperhatikan besarnya arus sungai yang ada. Selain dimanfaatkan sebagai aset pariwisata, keberadaan sungai juga bisa digunakan sebagai Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) jika kondisi arusnya cukup deras.

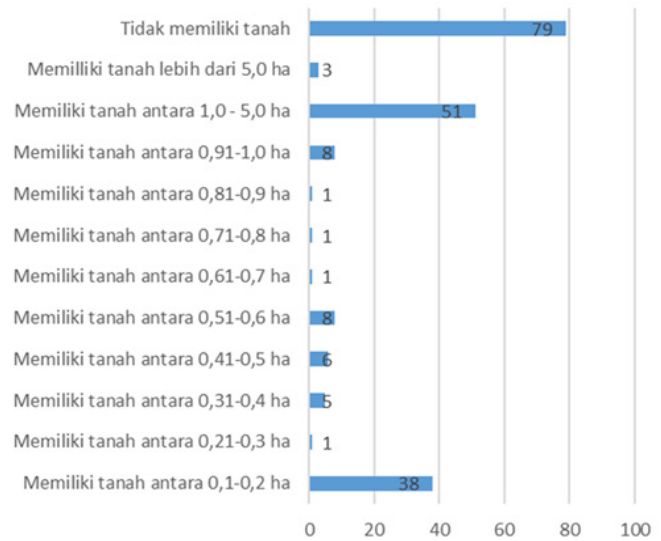
Gambar 52.
Kondisi Sungai di Desa Hinua²⁸



28 Anonim. (2017). *Potret Generasi Muda yang Pertaruhkan Nyawa demi Bantu Sesama*. <http://faidinblog.blogspot.com/2017/06/potret-generasi-muda-yang-pertaruhkan.html>

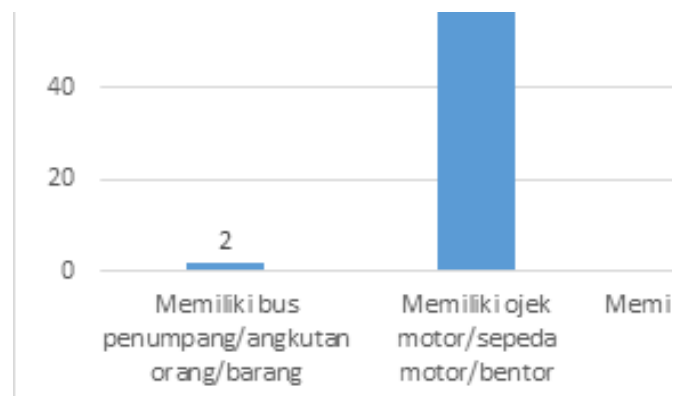
5. Kepemilikan Aset

Gambar 53.
Penguasaan Aset Tanah



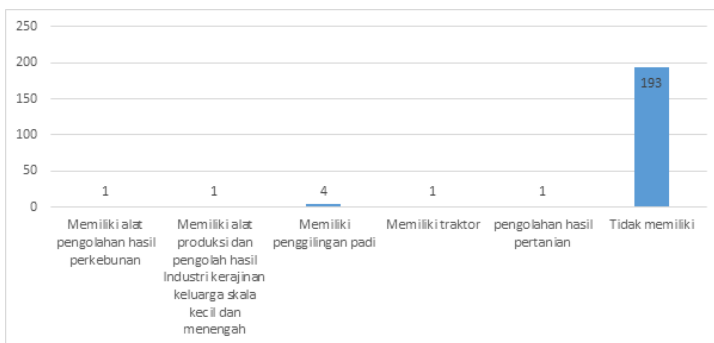
Berdasarkan penguasaan aset tanah, sebanyak 51 kepala keluarga memiliki aset tanah antara 1,0 – 5,0 ha, 38 kepala keluarga memiliki tanah antara 0,1 – 0,2 ha, 8 kepala keluarga memiliki tanah antara 0,51 – 0,6 ha, 8 kepala keluarga memiliki tanah antara 0,91 – 1,0 ha, 6 kepala keluarga memiliki tanah antara 0,41 – 0,5 ha, 5 kepala keluarga memiliki 0,31 – 0,4 ha, 3 kepala keluarga memiliki tanah lebih dari 5 ha, dan 1 kepala keluarga masing-masing memiliki tanah 0,81 – 0,9 ha, 0,71 – 0,8 ha, 0,61 – 0,7 ha, dan 0,21 – 0,3 ha. Sebanyak 79 kepala keluarga tidak memiliki aset tanah.

Gambar 54.
Kepemilikan Aset Transportasi



Berdasarkan kepemilikan aset transportasi, sebanyak 118 kepala keluarga memiliki ojek motor/sepeda motor/bentor, 2 kepala keluarga memiliki bus penumpang/angkutan orang/barang, 2 kepala keluarga memiliki perahu tidak bermotor, dan 1 kepala keluarga memiliki sepeda dayung. Sementara itu, 79 kepala keluarga tidak memiliki aset transportasi umum.

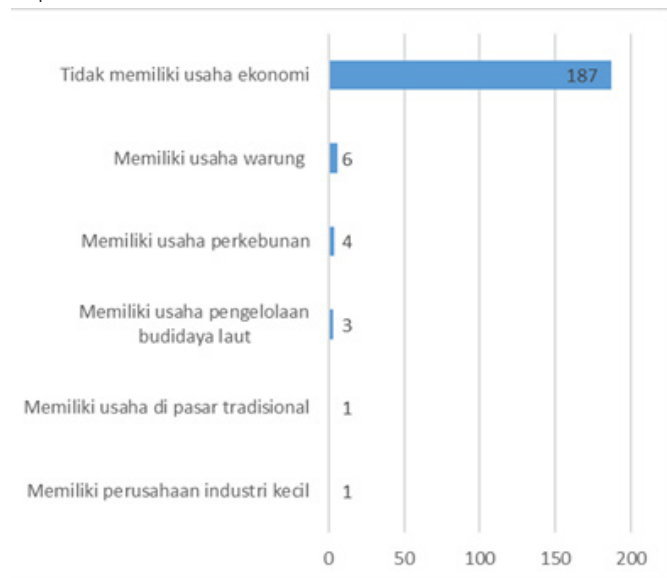
Gambar 55.
Aset Produksi



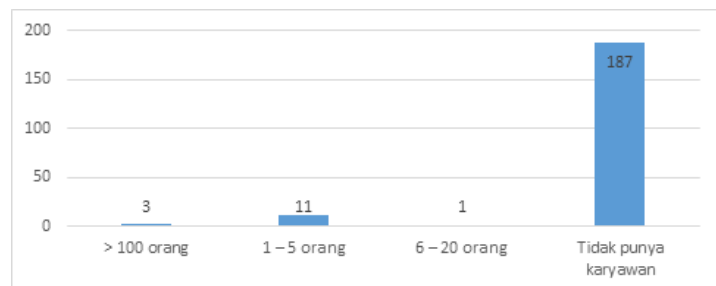
Berdasarkan pemetaan aset produksi di Desa Hinua, diketahui bahwa terdapat 4 kepala keluarga yang memiliki penggilingan padi, 1 kepala keluarga yang memiliki alat pengolahan hasil perkebunan, 1 kepala keluarga yang memiliki alat produksi dan pengolah hasil industri kerajinan keluarga skala kecil dan menengah, 1 kepala keluarga yang memiliki traktor, dan 1 kepala keluarga yang memiliki pengolahan hasil pertanian. Sementara terdapat 193 kepala keluarga yang tidak memiliki aset produksi. Kepemilikan aset produksi dapat dikelola dalam manajemen BUMDes untuk memaksimalkan potensi yang ada dan dapat dikelola secara kolaboratif oleh masyarakat Desa Hinua.

Berdasarkan kepemilikan usaha ekonomi, sebanyak 6 kepala keluarga memiliki usaha warung, 4 kepala keluarga memiliki usaha perkebunan, 3 kepala keluarga memiliki usaha pengelolaan budidaya laut, 1 kepala keluarga memiliki usaha di pasar tradisional, dan 1 kepala keluarga memiliki perusahaan industri kecil. Sementara itu, 187 kepala keluarga tidak memiliki usaha ekonomi. Usaha tersebut dapat dikelola secara kolektif melalui BUMDes guna memaksimalkan potensi dan pendapatan bersama yang berdampak bagi warga Desa Hinua.

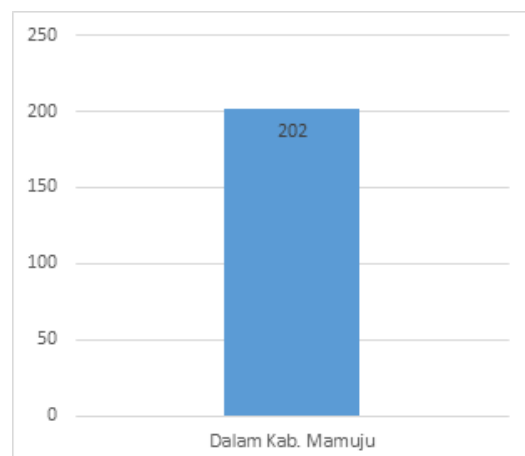
Gambar 56.
Kepemilikan Usaha Ekonomi



Gambar 57.
Jumlah Karyawan Usaha Ekonomi



Gambar 58.
Pemasaran Ekonomi



Berdasarkan jumlah karyawan, terdapat 3 usaha ekonomi yang mempekerjakan lebih dari 100 orang, 1 usaha ekonomi yang mempekerjakan 6 – 20 orang, dan 11 usaha ekonomi yang mempekerjakan 1 – 5 orang. Melalui data ini, dapat dipetakan terdapat 3 usaha yang dapat menyerap tenaga kerja lebih dari 100 orang, sementara beberapa usaha lainnya secara umum mungkin dikelola oleh keluarga, sehingga tidak menyerap lapangan pekerjaan yang ada di Desa Hinua.

Berdasarkan aspek pemasaran usaha ekonomi, seluruh usaha ekonomi masih dipasarkan dalam Kabupaten Mamuju. Ke depan, pemerintah Desa Hinua dapat mulai mengembangkan potensi produk yang dimiliki untuk dipasarkan ke luar Kabupaten Mamuju, misalnya di kota lain yang ada di Pulau Sulawesi, Pulau Jawa, dan lain sebagainya dengan keunggulan lokal yang dimiliki.

6. Penutup

Berdasarkan hasil pengolahan data kependudukan dan potensi Desa Hinua, terdapat sejumlah catatan yang menjadi rekomendasi bagi aparat Desa Hinua dalam proses pengembangan desa, baik dari sisi kependudukan maupun potensi yang dimiliki. Rekomendasi ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyusunan dokumen perencanaan dan penganggaran desa (RPJMDesa atau Rencana Kerja Pemerintah Desa dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa).

1. Pemeriksaan golongan darah menjadi agenda penting yang perlu diperhatikan pemerintah mengingat 653 orang (85,03%) dari masyarakat Desa Hinua tidak mengetahui golongan darah mereka. Data tentang golongan darah penting untuk diketahui, khususnya ketika masyarakat memerlukan transfusi darah atau melakukan donor darah²⁹.
2. Mayoritas profesi masyarakat Desa Hinua adalah petani, sehingga pengembangan ilmu pertanian melalui

pelatihan, penyuluhan, serta bimbingan teknis dari ahli pertanian menjadi sebuah agenda yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM petani. Selain itu, anak muda di Desa Hinua juga dapat difasilitasi pendidikan di bidang pertanian agar dapat membangun dan mengembangkan pertanian di Desa Hinua, sekaligus sebagai bentuk regenerasi petani di masa mendatang.

3. Akseptor KB di Desa Hinua yang tergolong rendah juga perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Desa Hinua mengingat jumlah penduduk yang banyak tanpa dilengkapi dengan kemampuan ekonomi yang memadai dapat memicu berbagai masalah baru, seperti kemiskinan, kesehatan, hingga kelangkaan sumber daya yang tersedia.
4. Rendahnya jumlah kepala keluarga yang memiliki akses internet dapat menjadi catatan bagi pemerintah Desa Hinua dalam menyediakan *hotspot* atau Wi-Fi umum untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat, khususnya pelajar yang masih menimba ilmu di masa pandemi COVID-19. Selain itu, ketersediaan internet yang merata juga berperan penting dalam aktivitas pemasaran digital yang dapat dikembangkan Desa Hinua untuk memasarkan produk, baik di dalam maupun luar Desa Hinua.
5. Terdapat 43 KK yang belum menggunakan jamban permanen, sehingga ancaman kesehatan, seperti cacangan, muntaber, kolera, dan penyakit menular lainnya dapat terjadi pada keluarga tersebut. Pemerintah Desa Hinua dapat melakukan *Open Defecation Free* (ODF) atau gerakan bebas Buang Air Besar (BAB) sembarangan dengan pembuatan jamban permanen yang bersifat umum bagi warga sekitar, sekaligus edukasi akan pentingnya ODF dalam menjaga kesehatan keluarga.
6. Padi sawah dan jagung merupakan komoditas pertanian yang cukup banyak dihasilkan di Desa Hinua. Pemerintah dapat mengakomodasi kebutuhan melalui BUMDes akan alat dan bahan pengembangan

29 Nareza, Meva. (2020). *Cek Golongan Darah: Ketahui Manfaat dan Prosedurnya di Sini!* <https://www.alodokter.com/cek-golongan-darah-ketahui-manfaat-dan-prosedurnya-di-sini>

pertanian, mulai cangkul, mesin, pupuk, bibit, dan lain sebagainya untuk meningkatkan produktivitas pertanian, baik dari sisi kuantitas dan kualitas produk pertanian yang dihasilkan.

7. Nilam merupakan komoditas perkebunan yang potensial untuk dikembangkan di Desa Hinua. Pemerintah dapat bekerja sama dengan ahli botani dan industri untuk mengadakan pelatihan terkait pengembangan produk turunan nilam. Selain berfungsi sebagai tanaman herbal, nilam juga dapat diolah menjadi bahan baku parfum yang bernilai tinggi. Diharapkan komoditas bernilai dari Desa Hinua ini dapat dikembangkan menjadi produk yang bernilai tinggi dengan pelatihan yang diberikan.
8. Keberadaan Sungai Hinua, Sungai Bonehau, dan Sungai Kinatang dapat dimanfaatkan sebagai pengembangan wisata air di wilayah Desa Hinua. Selain itu, pentingnya kesadaran untuk menjaga kelestarian sungai dari sampah, plastik, dan bahan kimia berbahaya juga perlu disosialisasikan oleh pemerintah Desa Hinua mengingat sumber air minum masyarakat bersumber dari aliran sungai tersebut.

Melalui rekomendasi yang diberikan, diharapkan pemerintah Desa Hinua dapat merumuskan agenda pembangunan desa yang aplikatif dan bersumber dari data. Pembangunan desa merupakan salah satu agenda penting yang dirumuskan dalam Rencana Kerja Pemerintah Desa (RKPDDes) yang dapat dipetakan dengan jelas melalui data yang akurat. Analisis data Desa Hinua diharapkan dapat mengakomodasi aparat Desa Hinua untuk dapat melihat secara luas potensi yang dimiliki dengan berbagai peluang dan tantangan yang ada. Tentu data desa ini diharapkan dapat dijadikan landasan yang kuat sebagai bagian dari pertimbangan dalam pembuatan program, kegiatan, dan rencana yang berorientasi pada kemajuan Desa Hinua.

Contoh Rencana Bisnis Desa Hinua "Hinua Furniture"



Disusun oleh:

Odelia Anggun Suryani¹
Robby Widyadhaana²
Felycia Jocelyn³

1. RINGKASAN

Desa Hinua merupakan salah satu desa yang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat⁴.



Desa Hinua memiliki potensi alam yang kaya, salah satunya adalah rotan. Rotan tumbuh di kawasan hutan tropis, khususnya yang berada di bawah garis khatulistiwa, dalam hal ini wilayah Sulawesi Barat⁵. Hasil panen pohon rotan tersebut dapat dibuat menjadi berbagai macam bentuk barang. Setelah melihat potensi yang dimiliki Desa Hinua, kami memutuskan untuk membuat sebuah inovasi di bidang furnitur, yaitu kursi gantung yang terbuat dari rotan. Produk ini memiliki nilai lebih dan estetik dibandingkan kursi pada umumnya.

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan
4. https://id.wikipedia.org/wiki/Daftar_kecamatan_dan_kelurahan_di_Kabupaten_Mamuju
5. <https://foresteract.com/hutan-hujan-tropis/>

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Permintaan terhadap produk mebel di pasar global semakin meningkat. Untuk memenuhi permintaan tersebut, sejumlah eksportir mebel giat meningkatkan penjualan mereka ke pasar ekspor. Maka dari itu, kami melihat peluang tersebut dengan memperkenalkan Desa Hinua dalam membuat furnitur dengan dasar bahan rotan ke pasar global. Rotan yang sudah cukup jarang diminati oleh negara Indonesia sendiri, maka kami mengambil peluang untuk menawarkannya kepada pasar global dikarenakan sumber daya yang dimiliki Desa Hinua sangat banyak dan memadai dalam kualitasnya⁶.

Bisa kita ketahui juga bahwa nilai ekspor Indonesia, untuk per mebel yang kian naik, membuat kami semakin mudah untuk memperkenalkan produk ini ke pasar global⁷. Dikarenakan hasil buatan Indonesia sudah dipandang baik oleh berbagai negara dan menjamin untuk menghasilkan *value added* bagi Desa Hinua untuk mengembangkan desanya lebih baik lagi dan hasil kemampuannya, sehingga makin dikenal orang. Kami juga melihat permintaan dari konsumen yang ingin furniturnya dapat digunakan dalam kurun waktu yang sangat lama, tidak perlu ada perawatan yang khusus, dan tidak gampang untuk didaur ulang bila sudah rusak⁸. Maka dari itu, rotan ini menjadi pilihan dalam bahan dasar pembuatannya.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Kami berfokus untuk mengunggulkan kemampuan Desa Hinua dalam menghasilkan produk yang semuanya berbahan dasar rotan. Rotan sendiri memiliki banyak keunggulan dibandingkan kayu dan bambu, tetapi yang utama adalah:

- Berbobot ringan.
- Daya tahan yang sangat kuat, serta berumur panjang.
- Bahan dasarnya lentur, sehingga bentuknya bisa bermacam-macam.
- Tidak perlu perawatan khusus.

Dari berbagai bentuk anyaman rotan yang ada, kami ingin menunjukkan bahwa sumber daya rotan ini juga mampu dibentuk menjadi bentuk furnitur yang memiliki kesan elegan, *aesthetic*, dan *simplicistic*. Berikut adalah beberapa contoh dari produk yang akan kami pasarkan:



6. <https://gaya.tempo.co/read/1283383/tren-furnitur-2020-bahan-rotan-masih-favorit>

7. <https://industri.kontan.co.id/news/permintaan-mebel-di-pasar-global-meningkat-eksportir-genjot-penjualan>

8. <https://rimbakita.com/rotan/>

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

- **Relevansi**

Sulit dimungkiri kebanyakan masyarakat di dunia yang sudah modern ini sudah jarang atau bahkan hampir tidak memiliki waktu untuk berdiam diri dirumah, otomatis waktu untuk merawat perabotan/furnitur juga sulit, oleh karena itu kursi rotan merupakan pilihan yang tepat. Selain karena bobot yang ringan, kursi rotan tidak perlu perawatan khusus agar bisa bertahan lama.

- **Marketable & Kompetitif**

Tidak kalah dengan furnitur berbahan dasar kayu atau bambu, kursi rotan memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh kayu atau bambu diantaranya adalah memiliki bobot yang ringan, daya tahan yang kuat, lebih lentur dibandingkan kayu atau bambu, bentuk yang dihasilkan lebih variatif, serta harga yang lebih terjangkau. Maka dari itu, kursi rotan memiliki nilai komersial yang lebih baik.

- **User Friendly**

Perawatan kursi rotan sendiri tidaklah sulit, cukup dibersihkan dari debu menggunakan lap kering atau lap basah untuk hasil lebih sempurna.

- **Up to Date**

Bahan dasar kursi rotan cukup lentur dan mudah dibentuk, sehingga untuk urusan desain kursi rotan akan selalu mengikuti perubahan zaman serta selera konsumen.

- **Available, Sustainable, & Ramah Lingkungan**

Beberapa jenis kayu berkualitas tinggi untuk mendapatkannya harus menebang dari pohon-pohon yang sudah berusia puluhan hingga ratusan tahun, untuk menggantikan satu pohonnya pun membutuhkan waktu yang sangat lama. Maka dari itu, industri furnitur rotan bertujuan untuk menghentikan eksploitasi hutan tropis yang berperan sebagai paru-paru dunia, karena rotan sudah menjadi tanaman yang dapat dibudidayakan, sehingga dalam prosesnya kami dapat membantu mengurangi *global warming*.

2.2.2. TARGET PASAR

Internasional

Pengantin baru (berusia 25 tahun - 35 tahun)

Rata-rata pengantin baru, terutama yang sudah hidup berpisah dengan orang tuanya masing-masing sudah pasti memiliki keinginan untuk membeli furnitur yang sesuai dengan selera pasangannya masing-masing tetapi tetap memiliki pertimbangan desain yang unik serta tahan lama. Kebiasaan tersebut terjadi baik di Asia maupun di Eropa.

Perusahaan kami menargetkan penjualan furnitur yang memberikan kesan *simplistic*, salah satu produknya adalah kursi gantung rotan kepada pengantin baru yang baru saja menikah tetapi dengan golongan ekonomi menengah ke atas sampai golongan atas, karena mereka sudah tidak khawatir untuk memenuhi kebutuhan bulanan hingga tahunan mereka, sehingga membeli furnitur tambahan tidak akan menyulitkan perekonomian mereka.

2.3. TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

- **Menjalin relasi yang baik dengan konsumen**

Yang paling utama adalah menjalin relasi yang baik dengan konsumen siapapun orangnya, karena menjalin relasi yang baik dengan konsumen bukan hanya sekedar membuat konsumen loyal terhadap produk, tetapi juga bisa mendapatkan *feedback*, baik itu positif maupun negatif yang berguna untuk mengembangkan produk yang dimiliki.

- **Word of Mouth**

Langkah kami selanjutnya adalah menggunakan strategi *word of mouth*. Karena hubungan dengan konsumen terjaga dengan baik, kami mendapatkan *feedback* yang diberikan oleh konsumen, dari *feedback* tersebut kami dapat mengetahui sejauh mana kepuasan konsumen terhadap produk kami. Karena kepuasan konsumen terhadap produk kami, baik secara langsung maupun tidak langsung kami yakin kepercayaan konsumen terhadap produk kami akan meningkat karena konsumen akan mencoba merekomendasikan produk kami kepada teman atau kerabatnya.

- **Iklan Komersial**

- » Iklan Taktis

Maksud dari iklan taktis adalah iklan yang bersifat mendesak, tujuan dari iklan taktis ini adalah membuat konsumen segera melihat iklan kami. Yang akan kami lakukan adalah kami membuat penawaran khusus atau promosi secara mendadak dan berjangka pendek. Cara yang akan kami lakukan jika mengikuti tren saat ini istilah promosinya adalah "*steal deal*", sehingga konsumen akan memberi respon cepat.

- » Iklan Strategis

Berbeda dengan iklan taktis yang berjangka pendek dan memberi respon cepat, dengan iklan strategis kami memiliki rencana jangka panjang untuk mengembangkan dan membangun merek yang diiklankan. Hal ini kami maksudkan untuk mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk secara baik dan benar serta yang paling penting dari rencana jangka panjang ini adalah memposisikan merek/produk dan mengembangkan pangsa pikiran maupun pangsa pasar secara positif terhadap produk kami sehingga produk kami akan dikenal luas. Tujuan kami dari iklan strategis adalah kami harap iklan ini dapat membangun hubungan kedekatan dengan calon konsumen serta meyakinkan bahwa merek ini adalah tujuan tepat yang dicari oleh masyarakat.

- **Iklan Non Komersial**

Berbeda dengan iklan komersial, iklan non komersial berisikan pesan moral atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau menghindari sesuatu. Iklan non komersial sama sekali tidak menawarkan barang atau jasa. Dengan produk kami, kami akan berusaha menciptakan iklan yang mengajak masyarakat untuk beralih dari produk yang membahayakan bumi atau menyebabkan *global warming*, serta mengajak masyarakat untuk lebih memperhatikan lingkungan agar bisa memiliki hidup yang lebih baik.

- **Email Marketing**

Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey and Company menunjukkan bahwa *email marketing* 40 kali lebih efektif untuk memperoleh konsumen dibandingkan Facebook dan Twitter. Selain itu, 59 persen konsumen bersedia untuk berlangganan *email marketing* atau *newsletter* jika ada penawaran yang diberikan. Penawaran tersebut bisa berupa kupon atau diskon spesial. Maka dari itu, ketika konsumen melakukan pembelian melalui *website* produk, konsumen akan ditawarkan untuk berlangganan *newsletter* produk, jika konsumen bersedia untuk mendaftar, setiap bulannya sistem akan memberikan *update* terhadap produk-produk yang akan diluncurkan, serta kupon atau berbagai promo lainnya melalui *email* konsumen.

- **Media Sosial**

Promosi media sosial sudah tidak asing lagi, mungkin saat ini hampir seluruh *brand* di dunia menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produknya. Menggunakan berbagai *platform* media sosial yang ada dirancang sebagai ruang untuk berkomunikasi dengan konsumen, menciptakan konten yang menarik, sehingga *traffic* media sosial kami akan meningkat, menggunakan gambar dan tulisan yang menarik merupakan bagian dari pemasaran konten. Promosi menggunakan media sosial tersebut bertujuan untuk membangun kredibilitas, serta *brand awareness* produk kami.

- **Search Engine Optimization (SEO)**

Tujuan SEO adalah *website* produk agar dapat tampil di halaman pertama mesin pencari, seperti Google, Bing, dan lain-lain. *Website* produk akan bersaing dengan jutaan atau bahkan milyaran *website* lain yang serupa. Menggunakan seluruh strategi pemasaran yang sudah disebutkan di atas dan pendekatan SEO, maka kata kunci yang diketik, dicari, bahkan muncul di dalam email konsumen seperti "rotan", "hinua rotan" atau "furnitur" di mesin pencari akan sangat membantu memposisikan *website* produk di internet.

- **PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN**

Perusahaan kami memilih beberapa area pengembangan sebagai wilayah pemasaran, yaitu area lokal, seperti daerah Sulawesi Selatan dan internasional. Kami memilih area lokal sebagai wilayah pemasaran karena kursi gantung yang kami jual dapat mereka jual kembali dengan harga yang lebih tinggi, dan dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut.

Kemudian kami memilih wilayah internasional sebagai wilayah pemasaran selanjutnya. Kami akan melakukan penjualan secara internasional setelah mendapatkan respon positif dari masyarakat internasional. Selain dapat mengharumkan nama bangsa, tentunya menjadi suatu kebanggaan saat produk karya anak bangsa bisa menembus kancah internasional. Dunia menjadi tahu ciri khas produk Indonesia dari produk yang kami jual.

- **KEGIATAN PROMOSI**

- Promosi dilakukan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:
 - › Menyebarluaskan informasi tentang suatu produk kepada calon konsumen yang paling potensial.
 - › Menjangkau dan memperoleh konsumen baru, serta menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada.
 - › Sebagai upaya untuk menunjukkan keunggulan suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing.

- › Mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.
 - › Sebagai *branding* untuk menciptakan kesan atau citra tertentu di mata konsumen.
 - › Meningkatkan angka penjualan dan keuntungan yang diperoleh.
- Kegiatan promosi yang akan kami lakukan sebagai berikut:
 - › Mencari distributor-distributor di seluruh Indonesia.
Tujuan yang ingin dicapai agar produk tersalurkan atau terjual ke seluruh pelosok nusantara.
 - › Periklanan (*advertising*)
Bentuk promosi menggunakan media untuk merangsang pembelian. Dengan iklan dapat lebih mudah menawarkan produk kepada pembeli karena iklannya akan dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat menimbulkan rasa penasaran pada pembeli, dan pembeli tertarik untuk membelinya. Iklan tersebut dapat berbentuk media cetak atau media elektronik.
 - › Penjualan tatap muka (*personal selling*)
Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian atau kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga atau sales person. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.
 - › Publisitas (*Publicity*)
Bentuk promosi non personal mengenai pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita atau merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial. Publisitas dapat dilakukan dengan publikasi produk di media cetak dan media elektronik, maupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Cara ini sangat baik untuk memperkenalkan perusahaan atau produk yang dihasilkan, karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan advertising dan personal selling.
 - › Promosi penjualan (*sales promotion*)
Promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Rangsangan ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tidak disertakan bersama produk tersebut. Promosi penjualan ini dapat digunakan sebagai teknik promosi penjualan dengan pemberian insentif jangka pendek, membantu peluncuran produk baru atau formula baru dari produk yang telah ada, dan membangun pola belanja konsumen.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

• **Skimming Pricing**

Sebagai perusahaan baru, langkah awal kami adalah memilih strategi *skimming pricing*. *Skimming Pricing* merupakan strategi penetapan harga awal yang sangat cocok. Tujuan kami memilih *skimming pricing* adalah:

- › Agar bisa menutup biaya promosi, biaya pengembangan dan riset, serta biaya lainnya dengan cepat melalui pengambilan margin yang besar.
- › Untuk melayani pasar-pasar tertentu yang memang tidak sensitif terhadap harga.
- › Sebagai antisipasi jika terjadi kesalahan dalam penetapan harga, karena jika terjadi kesalahan dalam penetapan harga lebih mudah untuk menurunkan harga ketimbang menaikkan harga.

Bundling Pricing

Langkah selanjutnya adalah menggunakan strategi *bundling pricing*. *Bundling pricing* merupakan langkah preventif kami untuk meningkatkan angka penjualan, serta untuk mempromosikan produk yang kurang populer di pasaran, dengan cara membuat *bundling* produk yang populer di pasaran dan produk yang kurang populer di pasaran lalu dijual harga dengan yang lebih murah ketimbang membeli satu produk di luar *bundling* tersebut. Selain itu, keuntungan lainnya dari *bundling pricing* adalah biaya pemasaran yang lebih rendah karena mempromosikan dua barang dengan *effort* satu barang saja.

Premium Pricing

Untuk beberapa koleksi *line-up* produk kami, kami akan menggunakan strategi *premium pricing*, yaitu menetapkan harga produk yang lebih tinggi dibanding pesaing lain dengan tujuan menciptakan persepsi bahwa produk yang kami jual memiliki *value* yang lebih tinggi. Keunggulan dari *premium pricing* adalah menghasilkan margin laba yang lebih tinggi, menciptakan hambatan yang lebih ketat untuk masuk bagi pesaing, dan meningkatkan *brand value* untuk semua produk perusahaan. Khusus strategi *premium pricing*, kami akan menciptakan produk dengan beberapa kriteria berikut:

- › *Limited production*: Dengan membatasi beberapa produk yang kami produksi di pasaran akan menciptakan kesan eksklusivitas dari produk tersebut.
- › *Uniqueness*: Tentu untuk menciptakan kesan eksklusif, produk yang kami jual harus memiliki perbedaan atau desain yang berbeda dibanding dengan produk lain yang kami miliki dan produk yang dimiliki oleh pesaing, serta produk yang beredar di pasaran.
- › *No Substitutes & Patents*: Dengan memiliki hak paten terhadap desain atau fungsi tertentu pada suatu produk akan menjadi penghambat yang kuat bagi kompetitor jika akan mengeluarkan produk dengan desain atau fungsi yang serupa/mirip.

2.3.2 ESTIMASI PENCAPAIAN

Investasi		Biaya Operasional per Bulan (Tetap)		Biaya Operasional Variabel	
Penjelasan	Harga (Rp)	Penjelasan	Harga (Rp)	Penjelasan	Harga (Rp)
Lahan untuk rotan	20.000.000	Gaji karyawan di kebun	8.000.000	Pupuk	1.500.000
Bibit rotan	2.000.000	Gaji karyawan perajin	10.000.000	Pupuk Kimia	1.700.000
Perawatan rotan	7.000.000	Gaji di karyawan di kantor	12.000.000	Pestisida	1.000.000
Peralatan yang dibutuhkan	2.000.000	Air	4.000.000	Biaya lainnya	500.000
Biaya lainnya (biaya tak terduga)	15.000.000	Listrik	3.000.000	Biaya transportasi + BBM	800.000
Jumlah	46.000.000	Jumlah	37.000.000	Jumlah	5.500.000

Total Biaya Operasional

$$37.000.000 + 5.500.000 = \text{Rp } 42.500.000,00$$

Perkiraan Pendapatan per Bulan (Lokal)

Penjelasan	Quantity	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
Kursi kecil	12	500.000	6.000.000
Kursi meja makan	12	750.000	9.000.000
Kursi gantung	12	1.000.000	12.000.000
Kursi hias besar	12	2.000.000	24.000.000
Meja kecil untuk tidur	12	1.200.000	14.400.000
Meja makan	12	2.999.000	35.988.000
1 set meja ruang tamu untuk taman (1 meja dan 4 kursi)	10	3.000.000	30.000.000
Custom furniture	10	5.000.000	50.000.000
Jumlah			Rp 181.388.000,00

*Harga yang dijual dalam negeri dan untuk luar negeri dibedakan (di atas adalah contoh harga untuk konsumen dalam negeri).

Keuntungan per Bulan
Laba = Total Pendapatan – Total Biaya Operasional
Rp 181.388.000,00 – Rp 42.500.000,00 = Rp 138.888.000,00
Lama Balik Modal
Total Investasi / Keuntungan = Rp 46.000.000,00 : Rp 138.888.000,00 = 0,3 minggu

*Estimasi yang dibuat merupakan contoh

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Berbobot ringan • Harga relatif murah dibandingkan harga furnitur kayu/bambu solid • Desain lebih variatif • Kuat • Perawatan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran belum efektif • Modal terbatas • Produk rentan rusak karena serangga atau binatang pengerat
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemerintah, dikarenakan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan desa • Jumlah pemasok rotan cukup banyak (Desa Hinua memiliki potensi rotan yang memadai) • Terbukanya peluang pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkurangnya pasokan bahan baku atas penggunaan yang berlebihan, dengan tanpa penanggulangan • Persaingan penjualan <i>online</i> • Bahan baku yang menurun kualitasnya akibat cuaca yang berubah

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Pesaing kami tentunya adalah *retailer* Furnitur IKEA. IKEA adalah sebuah peritel perabot untuk rumah tangga dari Swedia⁹. IKEA yang sudah memiliki nama dan sudah dikenal semua negara dari berbagai kalangan. Selain itu, harga yang ditawarkan tergolong terjangkau bagi semua kalangan. Hal ini merupakan bagian dalam manajemennya, bahwa mereka ingin menjual produk dengan harga murah namun berkualitas.

IKEA Furnitur juga menjual beberapa produk yang berbahan rotan, walaupun itu bukan keunggulan mereka, namun kami disini melihat perusahaan ini sebagai pesaing dalam berkompetisi. Di sisi lain, kami sebagai perusahaan baru yang ingin menyaingi IKEA dengan menawarkan furnitur yang sedikit lebih mahal, tahan lama, dan *eco-friendly*. Menurut kami dengan menawarkan ketahanan (*durable*) dan *simplicistic* akan menarik perhatian bagi konsumen yang berinvestasi dalam hal tersebut.

9. <https://id.wikipedia.org/wiki/IKEA>

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 15% | <input type="checkbox"/> Nasional : 15% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 25% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 35% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Distributor | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Online | <input type="checkbox"/> Offline |
| | <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Toko Retail |
| | <input type="checkbox"/> Instagram | |
| | <input type="checkbox"/> Twitter | |
| | <input type="checkbox"/> Website | |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Strategi produksi kami mencakup:

1. Teknologi

Teknologi bermakna kami memiliki berbagai macam sistem informasi, peralatan kerja, mesin, alat ukur, dan keperluan lainnya. Dengan mengandalkan teknologi, kami yakin bahwa proses produksi akan semakin cepat dan efektif, serta mengurangi permasalahan kerja yang tidak bisa dikerjakan secara manual oleh manusia.

2. Proses Pengerjaan

Proses pengerjaan tentu saja bisa mengacu pada SOP, tetapi di bagian ini tujuan utama kami adalah mendapat *business value* untuk target sasaran, yaitu pelanggan. Agar proses pengerjaan bisa dilakukan lebih cepat kami melakukan kerja sama dan sosialisasi dengan pihak-pihak terkait, seperti pemerintah, masyarakat, dan yang paling utama adalah pihak ekspedisi.

3. SOP (*Standard Operating Procedure*)

SOP mengacu pada prosedur untuk menyelesaikan setiap bagian tugas. Dengan pemerintah, kami membuat izin usaha, serta melakukan sosialisasi dengan bea cukai mengenai ekspor produk kami. Yang kami lakukan dengan masyarakat adalah mereka membantu kami membuat protokol kesehatan terkait pembuangan limbah di sekitar pabrik kami, serta membantu mereka yang membutuhkan pekerjaan.

Selain itu, kami juga membuat prosedur agar bahan baku yang didapat sesuai standar perusahaan. Yang paling terakhir setelah semuanya tersusun adalah proses ekspedisi, karena kami berfokus terhadap ekspor kami membutuhkan ekspedisi yang kompeten. Maka dari itu, kami melakukan kerja sama dengan bea cukai agar proses ekspedisi lebih terjamin, kami juga membuat prosedur agar produk yang kami ekspor tidak rusak atau cacat ketika sampai tujuan.

□ STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Strategi organisasi dan SDM yang dilakukan, yaitu:

1. Memberi kesempatan kepada pegawai untuk menyalurkan ide dan gagasan. Kami percaya bahwa perusahaan yang berkembang adalah perusahaan yang mau menerima ide dan gagasan dari para pegawainya. Dalam suatu perusahaan, pegawai juga berkontribusi dalam mengembangkan perusahaan atau sebagai roda penggerak suatu perusahaan.
2. Memberi *reward* kepada pegawai dengan melihat seberapa besar kontribusinya dalam melakukan pekerjaan untuk perusahaan agar pegawai tersebut merasa puas dan pegawai yang lain dapat termotivasi.
3. Mengadakan pelatihan, pelatihan dilakukan bukan semata-mata untuk pribadi pegawainya saja, namun juga perusahaan. Perusahaan tidak akan berkembang tanpa pegawai yang memiliki keterampilan dan minat kerja yang tinggi. Dengan adanya pelatihan, diharapkan mampu menggali potensi para pegawai dan mengembangkan keterampilan yang mereka miliki.

□ STRATEGI KEUANGAN

Strategi keuangan perusahaan yang dilakukan bertujuan untuk menjaga keuangan perusahaan agar tetap sehat.

1. Persentase dalam pengelolaan keuangan perusahaan
 - Operasional Bisnis: 20%
 - Target Laba: 30%
 - Cadangan Kas Bisnis: 20%
 - Pengembangan Bisnis: 30%
2. Negosiasi Kontrak
Sebelum melakukan pembelian atau melakukan kontrak dengan *supplier* agar mendapatkan penawaran terbaik, kami selalu membaca ulang kontrak sebelum menandatangani. Hal tersebut kami lakukan demi menjaga kestabilan keuangan bisnis.
3. Melakukan Putaran pada Kas Perusahaan
Agar keuangan perusahaan tetap terjaga kami menggunakan kas perusahaan kami untuk membuka deposito dan melakukan pembelian saham.
4. Tagihan Bisnis dan Hutang
Membayar tagihan dan hutang tepat waktu merupakan salah satu cara kami untuk menjaga kestabilan keuangan perusahaan. Karena ketika terlambat membayar tagihan atau hutang berisiko terjadinya denda, denda dalam bentuk apapun dapat membahayakan perusahaan secara keseluruhan.
5. Membayar Gaji Karyawan Tepat Waktu
Karena karyawan merupakan bagian dari perusahaan yang membantu berkembangnya perusahaan, serta dengan segala kemampuannya berusaha selalu mencapai target yang diberikan oleh perusahaan. Sebagai bentuk apresiasi, kami akan selalu membayar gaji karyawan tepat waktu, selain itu kami menganggap pembayaran gaji yang tertunda sebagai bentuk denda atau hutang yang harus dibayar.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

- **Dampak Positif**

- › Dapat membuka lapangan pekerjaan baru
- › Meningkatkan produktivitas masyarakat
- › Meningkatkan kreativitas masyarakat dalam membuat produk berbahan dasar rotan
- › Meningkatkan perekonomian masyarakat desa
- › Masyarakat tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar (dibandingkan kayu) karena menggunakan bahan baku rotan
- › Membantu pencegahan *global warming*

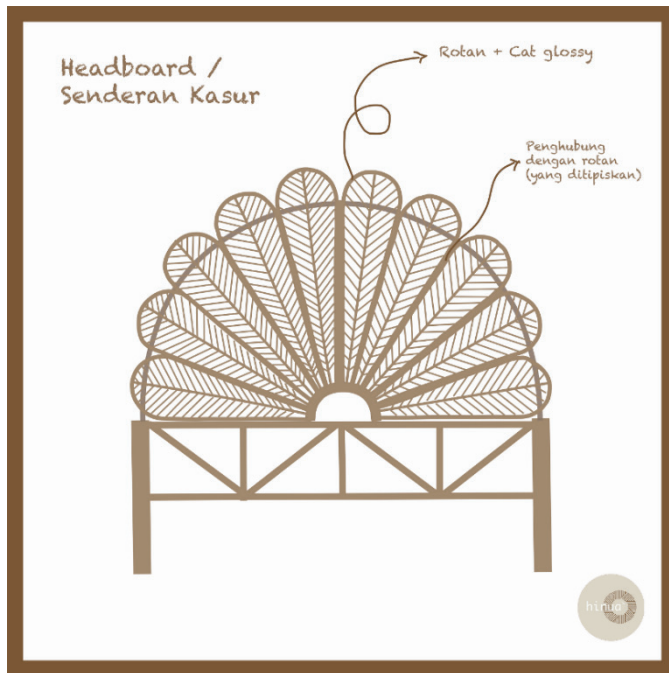
- **Dampak Negatif**

- › Perajin dengan profesi serupa (membuat kursi dari kayu atau bambu) dapat berkurang pendapatannya
- › Terdapat risiko berkurangnya bahan baku akibat dari penggunaan rotan yang berlebihan, tanpa adanya penanaman kembali.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

- Bila terjadi bencana alam yang mengakibatkan penurunan produksi rotan, maka kami akan menunda pengiriman furnitur dan meminta maaf atas keterlambatannya, dikarenakan perusahaan tidak mau menurunkan kualitas dari furnitur. Serta memberikan uang jaminan dalam bentuk voucher sebesar Rp 10.000.000,00 yang dapat digunakan selanjutnya bila akan berbelanja di perusahaan kami.
- Bila terjadi keterlambatan dalam pengiriman barang, maka perusahaan akan mencari permasalahannya terlebih dahulu. Apakah disebabkan oleh pegawai kami/ada bencana/kecelakaan/kesalahan dalam pemasukan alamat yang dilakukan konsumen. Bila itu merupakan kesalahan yang dilakukan pegawai kami diluar dari terjadi kecelakaan, maka kami akan memberikan voucher yang dapat dijadikan alat pembayaran, voucher yang diberikan sesuai dengan kelalaian yang pegawai kami lakukan.
- Bila terjadi kerusakan ketika konsumen menerima produk, bila kerusakan yang dialami pada produk berupa lecet atau patah akibat dari pengiriman/kelalaian dalam pemindahan barang. Maka perusahaan akan mengganti produk yang rusak dengan barang yang sama dan baru/bisa diganti dengan produk berbeda dengan harga yang sama. Untuk pengembalian uang tidak berlaku pada masalah yang satu ini.
- Bila produk yang kami berikan mengalami kerusakan (bukan lecet, namun patah dikarenakan rotan tidak kuat) dalam kurun waktu kurang dari 2 bulan. Perusahaan akan memberikan produk yang baru, dan tidak ada uang ganti rugi pada masalah kali ini.

LAMPIRAN



Referensi

- <https://www.xendit.co/id/blog/5-contoh-promosi-yang-bisa-anda-terapkan-untuk-bisnis-online/>
- <https://crzyfngl25.wordpress.com/kewirausahaan/jenis-jenis-promosi/>
- <https://whello.id/tips-digital-marketing/10-strategi-media-sosial-marketing-untuk-bisnis-berkala-kecil/>
- https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran/#11_Strategi_Pemasaran_Efektif_Beserta_Contentnya
- <https://toriolo.com/iklan-komersial-dan-non-komersial/>
- <https://bisnisukm.com/strategi-pemasaran-word-of-mouth.html>
- <https://smallbusiness.chron.com/premium-pricing-strategy-1107.html>
- <https://www.simulasikredit.com/berbagai-macam-strategi-penetapan-harga/>
- <https://distribusipemasaran.com/strategi-pemasaran-strategi-penetapan-harga-produk-bag1/>
- <https://duta.co/strategi-dan-kategori-penetapan-harga-produk>
- <https://www.xendit.co/id/blog/3-macam-strategi-penetapan-harga-yang-perlu-anda-ketahui/>
- <https://medium.com/@price2spy/the-advantages-and-disadvantages-of-bundle-pricing-strategy-ce479c66e134>
- <https://pakarkinerja.com/cara-membuat-strategi-pengembangan-sdm/>
- <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-7-cara-mengelola-keuangan-bisnis-secara-efektif/>

Contoh Rencana Bisnis Desa Hinua “Nilamist”

Disusun oleh:

Fahlurrahman Fajari Muhammad¹

Diandra Azmanalim²

Wira Bumi Ananda W.S.³

1. RINGKASAN

Mayoritas profesi pada Desa Hinua merupakan petani dan produksi kebun tertinggi terdapat pada kebun nilam. Kami memfokuskan pada perkebunan nilam karena memiliki banyak manfaat dan kegunaan. Kami akan memanfaatkan kepemilikan lahan pada Desa Hinua dengan cara disewa, dibeli, ataupun bagi hasil. Menurut data sekitar 51 orang memiliki tanah seluas 1,0-5,0 ha, jika 1 orang diasumsikan memiliki 3.5 ha, maka lahan yang tersedia untuk kebun nilam kurang lebih seluas 178 ha. Hasil produksi tumbuhan nilam akan diolah dengan menggunakan mesin khusus dengan 3 tahap proses pengolahan sebagai berikut (1) direbus, (2) dikukus, (3) diuap. Setelah pengolahan selesai hasil produksi akan dijual kepada perusahaan yang berada di industri parfum, kosmetik, farmasi, dan aromaterapi yang berada di seluruh Indonesia.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Indonesia merupakan negara produsen utama minyak nilam dunia, Indonesia menguasai 90% pasar dunia. Adapun fungsi minyak nilam adalah sebagai bahan pengikat (fiksator) dalam industri parfum/*fragrance*, kosmetik, farmasi, dan aromaterapi, sampai saat ini kebutuhan untuk industri tersebut belum dapat disubstitusi oleh bahan, selain minyak nilam.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Dengan melihat gambaran umum, serta potensi yang dimiliki Desa Hinua, kami memutuskan untuk mengembangkan Nilamist, yakni olahan minyak nilam dilihat dari tingginya produksi tanaman nilam pada Desa Hinua, lalu minyak nilam tersebut akan dipasarkan keluar daerah, bahkan diekspor ke luar negeri.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. *Available* (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling)

Mayoritas masyarakat di Desa Hinua memproduksi perkebunan di bagian nilam, sebanyak 50 orang memiliki kebun dan memproduksi nilam.

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2. *Sustainable* (mempunyai fungsi jangka panjang)

Dikatakan fungsi jangka panjang karena Indonesia menguasai 90% peeksportan minyak nilam di dunia dan tingginya permintaan dunia akan minyak nilam. Permintaan minyak nilam yang banyak dikarenakan kebutuhan industri yang belum dapat disubstitusi oleh bahan, selain nilam yang berarti jika Indonesia menguasai 90% peeksportan, maka permintaan di masa yang akan mendatang akan tetap ada.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar Nilamist adalah perusahaan yang membutuhkan *supplier* berskala kecil bahan mentah nilam atau minyak nilam yang sudah *dibranding* dan dapat *direbranding* dengan *brand* perusahaan tersebut.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Strategi kami adalah

- Memperkenalkan daerah ini kepada semua orang, baik dari dalam dan luar negeri.
- Membuat konten yang menarik di media sosial, seperti YouTube tentang Nilamist.
- Mengundang stasiun TV dan media massa agar Desa Hinua dapat dipromosikan sebagai penghasil nilam yang tinggi dan memperkenalkan Nilamist.
- Membagikan bisnis Nilamist melalui media sosial agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenal Nilamist lebih jauh.

PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

- Pengembangan wilayah pemasaran dapat kami luaskan dari strategi pemasaran.
- Menjadikan daerah ini agar dapat dipromosikan dari nasional hingga internasional dengan memperluas skala promosi dari produk minyak nilam Nilamist.
- Kerja sama dengan *influencer* di media sosial.

KEGIATAN PROMOSI

- Pada awal peluncuran produk akan diberikan diskon.
- Membuka kesempatan *reseller* dan *dropshiper*.
- Memberikan pengetahuan tentang produk dan kegunaan produk di media sosial.
- Menjadi sponsor dalam berbagai acara yang berhubungan dengan produk Nilamist.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

- Penetapan harga yang akan kami lakukan berdasarkan berapa banyak *unit box* karena kami adalah *mass producer* minyak nilam yang akan dibeli oleh seorang *reseller* dan juga menghitung biaya ongkir kepada tempat *reseller* tersebut.
- Penetapan harga secara berkala akan ditambahkan dengan seiring bertambahnya pengeluaran yang di mana akan disesuaikan dengan apa yang ditentukan.
- Melakukan perhitungan dana dari pengeluaran yang telah dilakukan, serta pengambilan keuntungan dengan pengeluaran dana, promosi, pembangunan tempat produksi, pemberdayaan SDM, serta pajak yang di mana akan dimasukkan pada penetapan harga.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

- Memperkenalkan Desa Hinua sebagai salah satu produsen minyak nilam di Indonesia.
- Meningkatkan devisa negara.
- Memperkenalkan penerapan dan pengembangan bisnis yang baru terhadap era modern.
- Meningkatkan perekonomian di Desa Hinua.
- Meningkatkan kualitas pendidikan SDM di Desa Hinua.
- Meningkatkan kualitas hidup di Desa Hinua.
- Meningkatkan kualitas tempat tinggal di Desa Hinua.
- Masyarakat dapat lebih mencintai produk buatan Indonesia.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Merupakan salah satu produsen minyak nilam di Desa Hinua • Ketersediaan lahan perkebunan yang luas merupakan potensi sumber daya lahan yang besar bagi pengembangan usaha tani nilam 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum banyak orang yang mengetahui adanya produsen minyak nilam di Desa Hinua • Kurangnya jalur distribusi produk • Mobilisasi antar daerah yang kurang mumpuni
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya volume ekspor minyak nilam disebabkan oleh harga minyak nilam yang relatif tinggi • Potensi untuk berkembang menjadi produsen minyak nilam yang besar di daerah tersebut • Karena permintaan pasar dunia akan minyak nilam dalam jangka waktu yang akan datang masih tinggi dan harga relatif tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak diterima oleh semua kalangan masyarakat • Produk gagal atau tidak laku di pasaran • Banyaknya kompetitor produsen nilam di luar daerah Sulawesi yang berkapasitas besar

ANALISIS PRODUK PESAING

Pesaing yang sudah ada di pasar merupakan perusahaan besar yang memproduksi minyak nilam yang mayoritas berasal dari Aceh.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 5% | <input type="checkbox"/> Nasional : 35% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 35% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 25% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Individu | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| | <input type="checkbox"/> Distributor | |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Offline | <input type="checkbox"/> Online |
| | • Petani | • Agromaret.com |
| | • Agen Pedagang | • Tanihub |
| | • Pedagang Besar | • Limakilo |
| | • Eksportir | |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

1. Direbus

- Cara penyulingan minyak nilam yang pertama adalah dengan cara direbus. Cara ini merupakan cara yang paling baik. Pada dasarnya sistem pengolahan dengan cara ini adalah dengan mengalirkan uap bertekanan tinggi. Pada cara ini harus ada dua drum, yaitu drum perebus air dan drum bahan nilam.
- Sistem kerjanya uap yang dihasilkan dari drum perebus air dialirkan pada drum bahan nilam. Bahan nilam yang akan disuling ditempatkan pada atas piringan yang berlubang lubang di dalam drum tersebut.
- Piringan berlubang ini bisa lebih dari satu dengan penempatan secara bertingkat dan diberi jarak pada setiap tingkatnya, baik pada bagian atas maupun pada bagian bawahnya.
- Begitu juga antara piringan tersebut dengan alas drum juga harus ada jarak kosongnya, hal ini dimaksudkan untuk menampung uap yang dihasilkan dari drum perebus air.
- Uap dari drum perebus air dialirkan ke drum bahan. Bersama uap ini minyak nilam akan terbawa mengalir ke pipa pendingin. Kemudian setelah mengalami pendinginan, campurkan air dengan minyak.
- Karena masa zat air dan minyak berbeda, maka kedua zat ini akan memisah dengan sendirinya. Maka dengan mudah minyak nilam berkualitas tinggi bisa dipisahkan dari air tersebut.

2. Dikukus

- Cara penyulingan yang berikutnya adalah dengan cara dikukus. Cara penyulingan ini hampir sama dengan cara pertama, hanya saja penyulingan dilakukan dengan satu drum di mana daun nilam disimpan di atas piringan penyaring, dan air berada di drum bagian bawah. Kemudian air dipanaskan, dan daun nilam akan terkena uap air tersebut.

3. Diuap

- Cara penyulingan yang terakhir, yaitu dengan cara diuap. Penyulingan dengan cara ini merupakan penyulingan yang sempurna karena minyak yang dihasilkan tidak tercampur dengan air, sehingga hasil minyak atsiri dapat terjamin kualitasnya.

- Prinsip dari cara uap, yaitu daun nilam tidak terkontak langsung dengan air maupun api. Uap dengan tekanan tinggi dialirkan langsung melalui pipa ke katel/drum perebus air ke katel yang satunya yang berisi daun nilam. Uap air yang keluar dialirkan lewat pipa menuju kondensor hingga mengalami proses kondensasi.
- Kemudian cairan yang keluar ditampung dan selanjutnya dipisahkan untuk mendapatkan minyak nilam berkualitas tinggi.

□ **STRATEGI ORGANISASI DAN SDM**

- Strategi organisasi yang dilakukan adalah membangun perekonomian Desa Hinua dengan mengolah tanaman nilam menjadi minyak nilam dan dijual keluar daerah.
- Penerapan SOP yang baik.
- Pelayanan yang bermutu menjadikan pelanggan akan puas dengan pelayanan yang kami berikan.
- Pelatihan pada pekerja agar paham dengan SOP yang telah dibuat agar menjadikan pekerja yang bermutu tinggi.
- Penerapan strategi organisasi dan SDM akan menjadikan bisnis minyak nilam kami menjadi salah satu bisnis yang memiliki pelayanan yang baik di mata masyarakat.

□ **STRATEGI KEUANGAN**

Biaya Tetap

No	Jenis Biaya Tetap	Nilai (Rp/Bulan)	Nilai (Rp/Tahun)
1.	Pajak Mobil	91.666	1.100.000
2.	PBB	41.666,66	500.000
3.	Biaya Penyusutan	1.457.955	17.49.564
4.	Listrik dan telepon	500.000	6.000.000
	Jumlah	2.049.625	24.600.46

Biaya Total Produksi Minyak Nilam

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp/Bulan)
1.	Biaya Tetap	2.049.625
2.	Biaya Variabel	82.000.000
	Jumlah	84.049.625

Biaya Variabel

No	Bahan	Jumlah	Harga	Jumlah (Rp)
1.	Bahan Baku	600 kg	5000	75.000.000
2.	Drom Bahan	2 buah	400,000	800,000
3.	Bahan Kayu Bakar	25 ret	200,000	5.000.000
4.	Biaya Tenaga Kerja	6 Orang	200,000	1.200.000
	Total			82.000.000

Pendapatan Usaha Industri Minyak Nilam

No	Uraian	Pendapatan (Rp/Bulan)
1.	Penerimaan Total	100.000.000
2.	Biaya Total	84.049.625
	Pendapatan	15.950.375

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

1. Dampak Positif

- Meningkatkan ekonomi masyarakat Desa Hinua
- Meningkatkan produktivitas masyarakat
- Membuka lapangan kerja baru

2. Dampak Negatif

- Rentan konflik karena usaha baru
- Memfokuskan pertanian/perkebunan hanya pada tanaman nilam
- Memiliki risiko yang tinggi karena peralihan penanaman tumbuhan pertanian ke nilam

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

- Tidak memproduksi secara berlebihan dan mengontrol hutang dan pinjaman agar tidak berlebihan.
- Menghitung waktu penanaman dan waktu panen dengan iklim yang sesuai agar kualitas hasil panen terjaga dengan baik.
- Memberikan pelatihan tentang cara memproduksi, baik menanam, memelihara, memanen tanaman nilam untuk meminimalisir kesalahan produksi.

LAMPIRAN



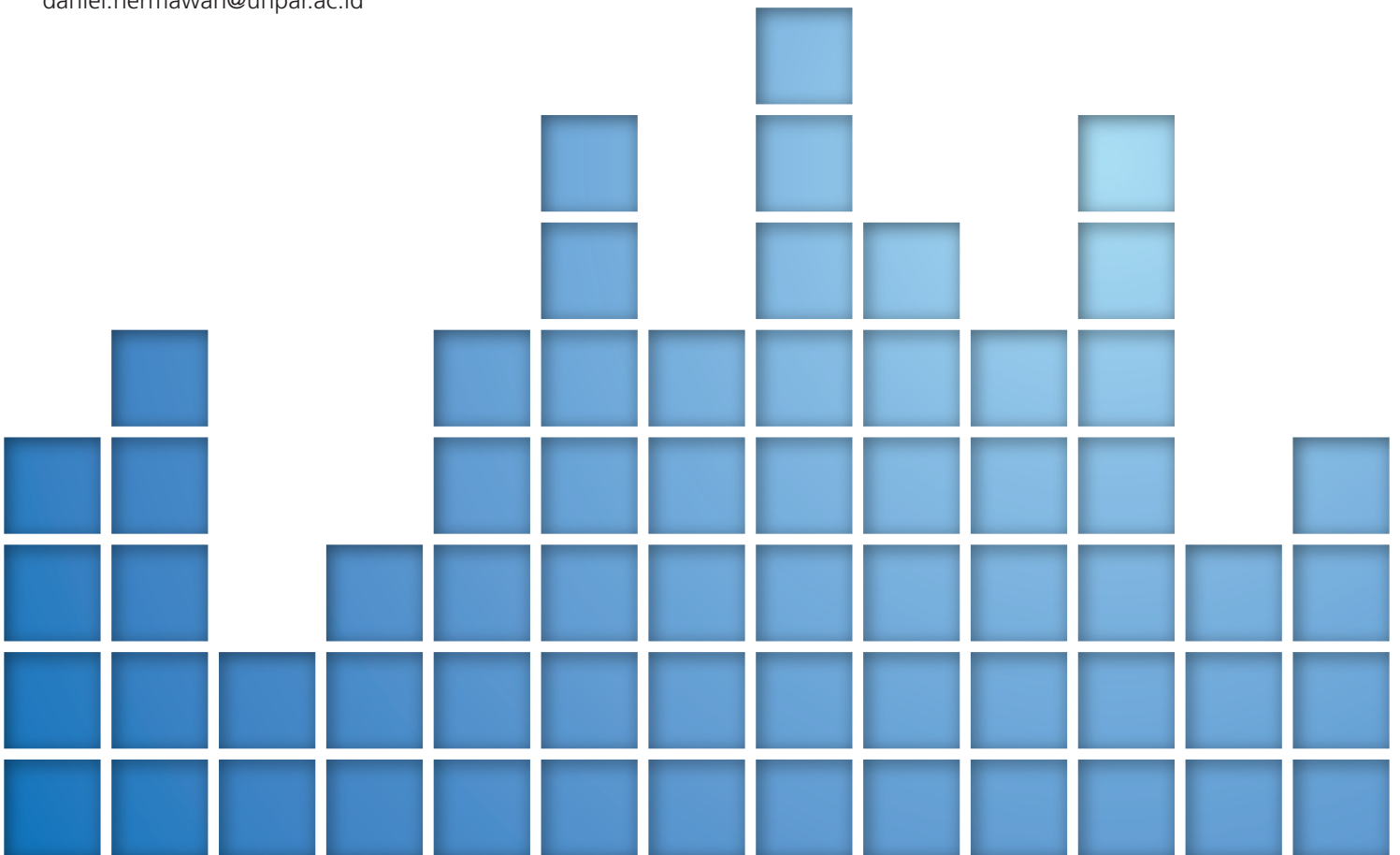
Referensi

- <https://media.neliti.com/media/publications/241813-analisis-pendapatan-dan-kelayakan-usaha-e824086c.pdf>
- <http://cybex.pertanian.go.id/mobile/artikel/86635/CARA-PENGOLAHAN-MINYAK-NILAM-DENGAN-BENAR/>

Analisis Data Desa Karampuang

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan,
daniel.hermawan@unpar.ac.id



Agenda pembangunan desa merupakan program nasional yang dicanangkan Presiden Joko Widodo melalui penerapan program Nawa Cita, khususnya pada poin 3, yakni membangun Indonesia dari pinggiran dengan memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan¹. Selain itu, peran desa sebagai subjek pembangunan nasional diatur dalam UU No. 6 Tahun 2014, di mana desa menjadi aktor yang menentukan perkembangan dan kemajuan desa berdasarkan potensi lokal yang dimiliki².

Dalam mencapai tujuan tersebut, tentu desa perlu memiliki data yang akurat, kredibel, dan lengkap guna memberikan gambaran utuh tentang kelebihan, kekurangan, peluang, maupun ancaman yang dimiliki oleh desa. Tak berlebihan rasanya jika Sri Mulyani, Menteri Keuangan Republik Indonesia menyebut data sebagai tambang baru karena peran strategis yang dimiliki data sebagai landasan untuk merumuskan berbagai kebijakan, program, dan terobosan dalam berbagai sektor kehidupan masyarakat³.

Analisis data Desa Karampuang disusun berdasarkan hasil survei yang dikumpulkan dari seluruh kepala keluarga di Desa Karampuang. Melalui analisis data Desa Karampuang diharapkan *stakeholders* desa, dalam hal ini kepala dan perangkat desa dapat menjadikan data sebagai landasan untuk membuat Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) dan Rencana Kerja Pembangunan Desa⁴. Analisis data Desa Karampuang akan meliputi gambaran umum tentang faktor demografis dan potensi yang dimiliki Desa Karampuang, sehingga memperjelas arah kebijakan untuk penguatan potensi dan

perumusan solusi bagi aspek lain yang masih memerlukan perbaikan dari berbagai sisi.

Pembahasan analisis data Desa Karampuang dibagi menjadi 2, yakni melalui unit analisis masyarakat secara umum dan kepala desa secara khusus. Komposisi masyarakat akan dianalisis melalui data kependudukan, sementara potensi dari Desa Karampuang akan dianalisis dengan data yang diperoleh dari unit analisis kepala desa.

1. Gambaran Umum Desa Karampuang

Desa Karampuang merupakan desa yang terletak di Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Desa yang dikelilingi Teluk Mamuju ini memiliki luas wilayah 6,37km². Desa Karampuang memiliki 11 dusun, yakni Dusun Karampuang 1, Dusun Karampuang 2, Dusun Dou, Dusun Batu Bira, Dusun Karaeang, Dusun Bajak, Dusun UJB, Dusun UJB Wisata, Dusun Sepang, Dusun Nangka, dan Dusun Gunung Gembira.

Gambar 1.

Akses Menuju Desa Karampuang dengan Perahu Motor (*Katinting*)⁵

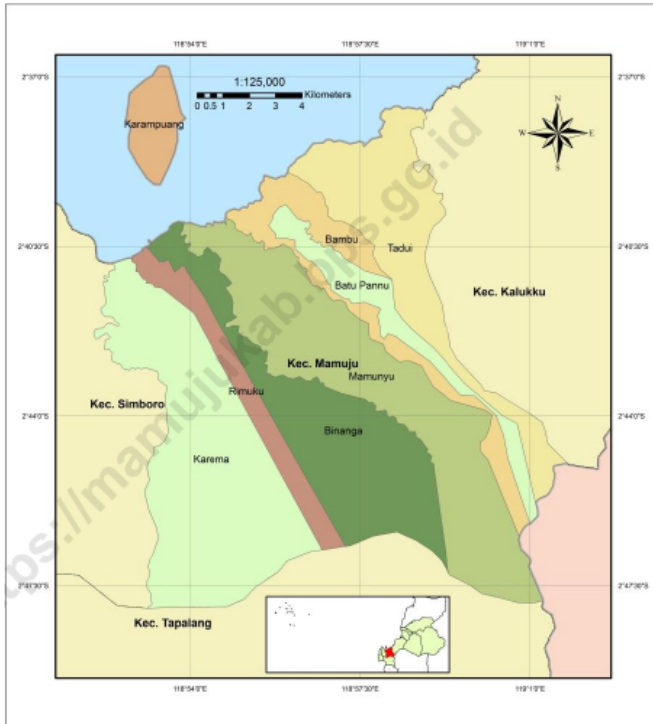


Desa Karampuang berjarak 30 km dari Bandara Tamba Padang dan dapat diakses dengan *katinting* (perahu motor) selama kurang lebih 20 menit dari dermaga Kota Mamuju.

- 1 Wedhaswary, Inggried Dwi. (2014). "Nawa Cita", 9 *Agenda Prioritas Jokowi-JK*. <https://nasional.kompas.com/read/2014/05/21/0754454/.Nawa.Cita.9.Agenda.Prioritas.Jokowi-JK>
- 2 Setiawan, Alfurkon. (2019). *Membangun Indonesia Dari Pinggiran Desa*. <https://setkab.go.id/membangun-indonesia-dari-pinggiran-desa/>
- 3 Faqihudin, Arief. (2019). *Big Data sebagai Tambang Baru dalam Inovasi*. <https://medium.com/@arief.faqihudin/big-data-sebagai-tambang-baru-dalam-inovasi-704b0dfb319f>
- 4 Berdesa.com. (2017). *Tahapan Penyusunan RPJMDes dan RKPDes*. <https://www.berdesa.com/tahapan-penyusunan-rpjmdes-dan-rkpdes/>

5 Dokumentasi Penulis

Gambar 2.
Peta Wilayah Kecamatan Mamuju



Gambar 3.
Wilayah Desa Karampuang dari Satelit⁶



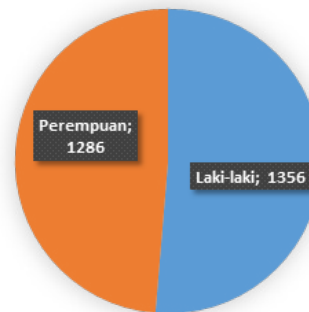
Gambar 4.
Susunan Organisasi Pemerintah Desa Karampuang⁷



2. Demografi Desa Karampuang

2.1. Aspek Demografis Masyarakat

Gambar 5.
Jenis Kelamin Masyarakat Desa Karampuang



Berdasarkan data dari BPS Kecamatan Mamuju (2018), jumlah penduduk yang ada di Desa Karampuang adalah 3.868 orang⁸. Dalam pendataan ini, sejumlah 2.642 orang berhasil didata dan dijadikan landasan dalam pembuatan analisis data desa yang dideskripsikan secara spesifik dalam laporan ini.

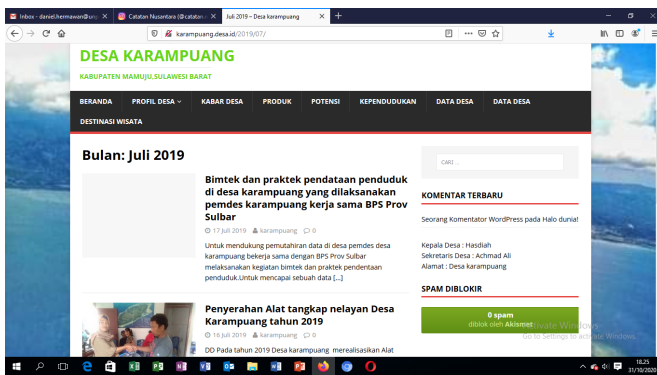
⁶ Google Maps. <https://www.google.com/maps>

⁷ Dokumentasi Penulis

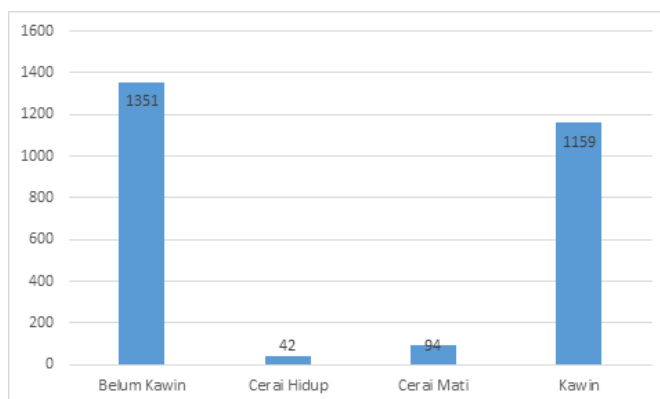
⁸ Badan Pusat Statistik Kecamatan Mamuju (2019). Kecamatan Mamuju Dalam Angka (*Mamuju Subdistrict in Figures*)

Komposisi penduduk Desa Karampuang dapat dikatakan seimbang dilihat dari jumlah penduduk laki-laki dan perempuan yang ada. Jumlah penduduk laki-laki sedikit lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk perempuan, yakni 1.356 orang. Secara komposisi, jumlah penduduk dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang seimbang memberi kesempatan yang sama untuk saling mengisi dan berkontribusi dalam berbagai kegiatan yang ada di desa. Baik laki-laki maupun perempuan diharapkan dapat mengisi proses pembangunan desa sesuai perannya masing-masing melalui profesi yang digeluti.

Gambar 6.
Website Desa Karampuang⁹



Gambar 7.
Status Perkawinan di Desa Karampuang



Mayoritas penduduk Desa Karampuang yang masih lajang (belum kawin), yakni sebanyak 1.351 orang dibandingkan yang kawin sebanyak 1.159 orang. Angka perceraian dapat dibagi menjadi 2, yakni cerai hidup sebanyak 42 orang dan cerai mati sebanyak 94 orang. Berimbangnya angka penduduk yang belum kawin dan kawin yang terpaut 66 orang ini dapat menjadi sebuah pertimbangan dalam penyusunan program yang ada di Desa Karampuang.

Keberadaan penduduk usia produktif yang belum menikah dapat dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan pemberdayaan pemuda. Kegiatan pemberdayaan pemuda dapat dilakukan dengan pelibatan kaum muda Desa Karampuang dalam proses formulasi, implementasi, dan evaluasi penggunaan Dana Desa sebagai modal menjadi wirausahawan sosial¹⁰. Pemuda juga dapat aktif dalam organisasi, baik karang taruna maupun lembaga kemasyarakatan desa sebagai wadah bagi pemuda untuk berdinamika, menyalurkan ide, berkreasi dalam bidang olahraga, seni budaya, dan kewirausahaan¹¹.

Bagi yang sudah menikah juga dapat diberikan bimbingan dalam membina rumah tangga, khususnya bagi mereka yang masih tergolong sebagai pasangan muda agar kehidupan rumah tangga yang terjalin dapat harmonis, serta meminimalisasi angka perceraian akibat masalah rumah tangga¹². Selain itu, penyuluhan terkait program Keluarga Berencana (KB), Posyandu, meningkatkan gizi dan nutrisi anak, serta aneka bimbingan dengan tema keluarga lain dapat menjadi program dari Desa Karampuang untuk meningkatkan kualitas keluarga dan generasi masa depan Desa Karampuang.

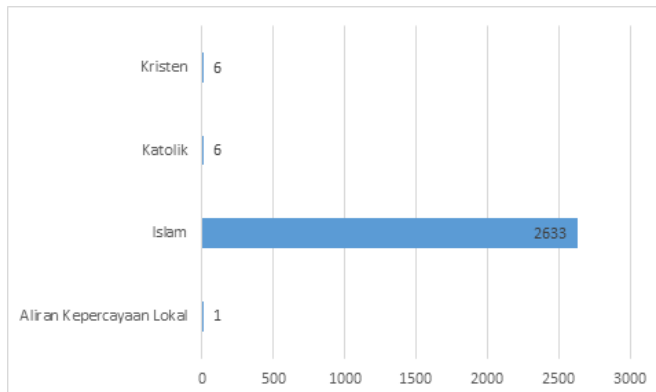
10 Raditya, Dendy. (2019). *Muda dan Berdaya: Desa Sebagai Masa Depan Pemuda dan Pemuda Sebagai Masa Depan Desa*. <https://chub.fisipol.ugm.ac.id/2019/10/28/muda-dan-berdaya-desa-sebagai-masa-depan-pemuda-dan-pemuda-sebagai-masa-depan-desa/>

11 Jazuli, Asep. (2018). *Peran Aktif Pemuda Zaman Now dalam Membangun Desa*. <https://geotimes.co.id/opini/peran-aktif-pemuda-zaman-now-dalam-membangun-desa/>

12 Supran. (2018). *Kemenag SBT mengadakan Bimbingan Perkawinan Pra Nikah Remaja Usia Nikah*. <https://maluku.kemenag.go.id/berita/kemenag-sbt-mengadakan-bimbingan-perkawinan-pra-nikah-remaja-usia-nikah>

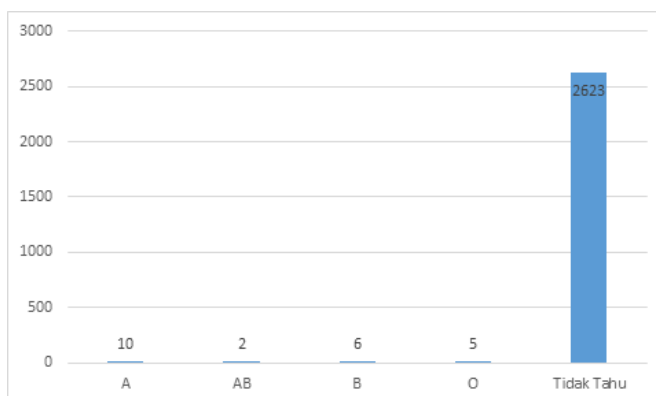
9 Website Desa Karampuang. <http://karampuang.desa.id>

Gambar 8.
Pemeluk Agama di Desa Karampuang



Berdasarkan agama yang dianut, sebagian besar masyarakat Desa Karampuang menganut agama Islam sebanyak 2.633 orang. Komposisi agama Islam yang dominan ini tentu akan menjadi warna dalam proses penyusunan kebijakan dan program yang berlandaskan nilai-nilai spiritualitas yang ada di Desa Karampuang. Dominasi agama Islam ini juga hendaknya tidak mendegradasi peran penganut agama lain yang ada di Desa Karampuang untuk tetap aktif berkontribusi dalam proses pembangunan desa dengan tetap menjunjung tinggi toleransi antar umat beragama.

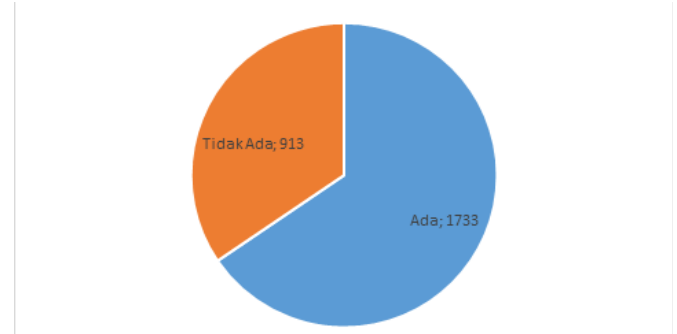
Gambar 9.
Golongan Darah Masyarakat Desa Karampuang



Sebanyak 2.623 orang penduduk Desa Karampuang tidak tahu dengan golongan darah yang mereka miliki, sehingga memunculkan kendala dan hambatan ketika memerlukan data tentang golongan darah tersebut. Hal ini tentu harus menjadi perhatian pemerintah Desa Karampuang mengingat informasi akan jenis golongan darah akan

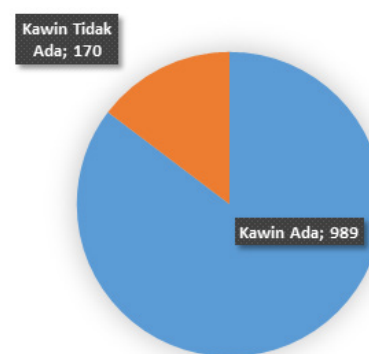
menjadi sangat krusial dalam isu kesehatan, baik transfusi darah, donor darah, dan kegiatan yang memerlukan data akan golongan darah tersebut.

Gambar 10.
Kepemilikan Akta Lahir



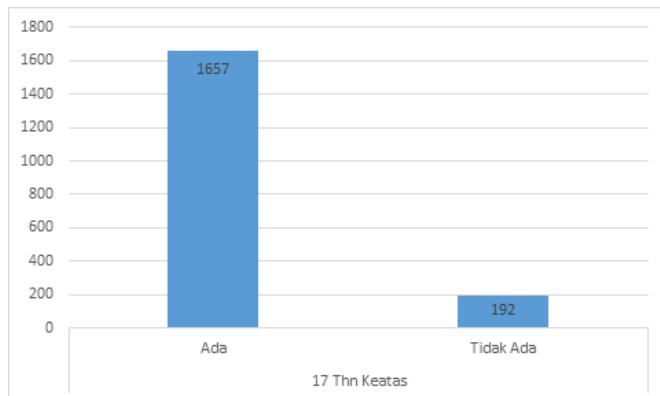
Penduduk yang tidak memiliki akta lahir di Desa Karampuang tergolong tinggi, yakni 913 orang. Sementara yang sudah memiliki akta kelahiran berjumlah 1.733 orang. Pemerintah Desa Karampuang dapat mengingatkan masyarakat yang tidak memiliki akta kelahiran untuk segera mengurus ke kantor Desa Karampuang mengingat keberadaan akta kelahiran merupakan salah satu dokumen legal penting yang harus dimiliki Warga Negara Indonesia.

Gambar 11.
Kepemilikan Akta Kawin



Secara umum, mayoritas penduduk Desa Karampuang sudah memiliki akta kawin, yakni sebanyak 989 penduduk. Sementara itu, yang tidak memiliki akta kawin berjumlah 170 orang. Bagi masyarakat yang tidak memiliki akta kawin hendaknya dapat melakukan pengurusan dokumen tersebut ke Kantor Urusan Agama (KUA) setempat dalam memenuhi aspek legalitas perkawinan yang ada.

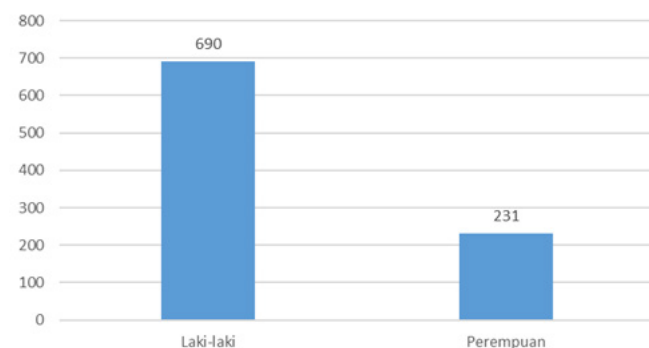
Gambar 12.
Kepemilikan KTP Elektronik



Sebanyak 1.657 penduduk Desa Karampuang sudah memiliki KTP elektronik, sementara sebanyak 192 penduduk belum memiliki KTP elektronik. Kepemilikan KTP elektronik ini harus menjadi perhatian semua masyarakat Desa Karampuang mengingat proses bantuan sosial yang dikururkan pemerintah, baik di tingkat pusat hingga daerah akan mengacu pada data KTP elektronik. Pemerintah desa dapat mengingatkan masyarakat yang sudah berusia 17 tahun ke atas untuk segera mengurus pembuatan KTP elektronik.

2.2. Aspek Demografis Kepala Keluarga

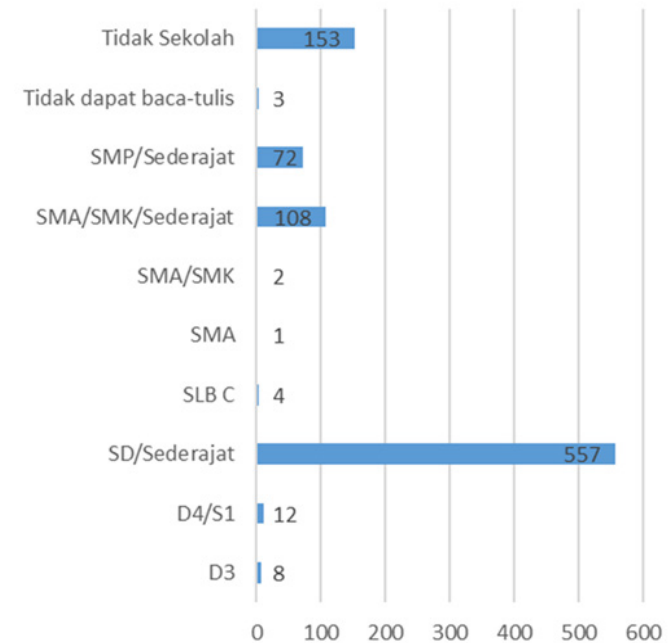
Gambar 13.
Jenis Kelamin Kepala Keluarga



Jenis kelamin kepala keluarga di Desa Karampuang sebagian besar didominasi laki-laki sebanyak 690 orang (74,92%), diikuti perempuan sebanyak 231 orang (25,08%). Secara garis besar, kepala keluarga berjenis kelamin laki-laki mendominasi, namun kepala keluarga

dengan jenis perempuan yang cukup besar ini juga harus menjadi catatan bersama bagi pemerintah Desa Karampuang. Perempuan harus diberikan ruang yang sama, baik dalam profesi, karir, maupun kiprah politik agar dapat sama-sama berkontribusi memajukan Desa Karampuang dengan berbagai peran yang dimiliki.

Gambar 14.
Pendidikan Terakhir Kepala Keluarga

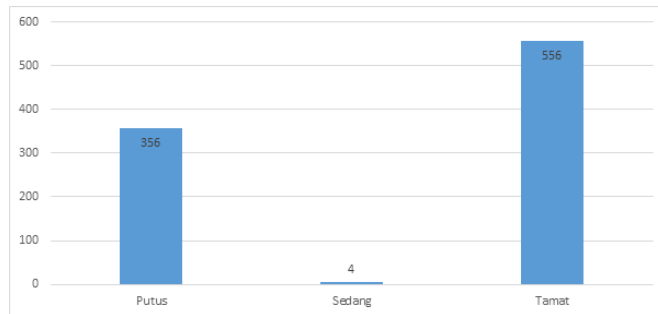


Tingkat pendidikan kepala keluarga di Desa Karampuang tergolong rendah, yakni SD/ sederajat sebanyak 557 KK (60,48%), tidak sekolah sebanyak 153 KK (16,61%), SMA/ SMK/ sederajat sebanyak 108 KK (11,73%), SMP/ sederajat sebanyak 72 KK (7,82%), D4/S1 sebanyak 12 KK (1,30%), D3 sebanyak 8 KK (0,87%), SLB C sebanyak 4 KK (0,43%). Secara umum, tingkat pendidikan kepala keluarga yang relatif rendah dapat ditingkatkan melalui program Desa Vokasi.

Program Desa Vokasi dapat dilakukan dengan penyelenggaraan kursus atau pelatihan berbagai kecakapan vokasional dan pengelolaan unit usaha (produk/jasa) berdasarkan keunggulan lokal. Program Desa Vokasi memanfaatkan keunggulan komparatif dan

kompetitif dari sumber daya dan potensi desa berbasis kearifan lokal dalam dimensi sosial, ekonomi, budaya, dan lingkungan¹³. Diharapkan melalui program Desa Vokasi, kepala keluarga dapat meningkatkan taraf hidup keluarga melalui keterampilan yang bersifat praktis dan dapat diterapkan dalam profesi yang digeluti.

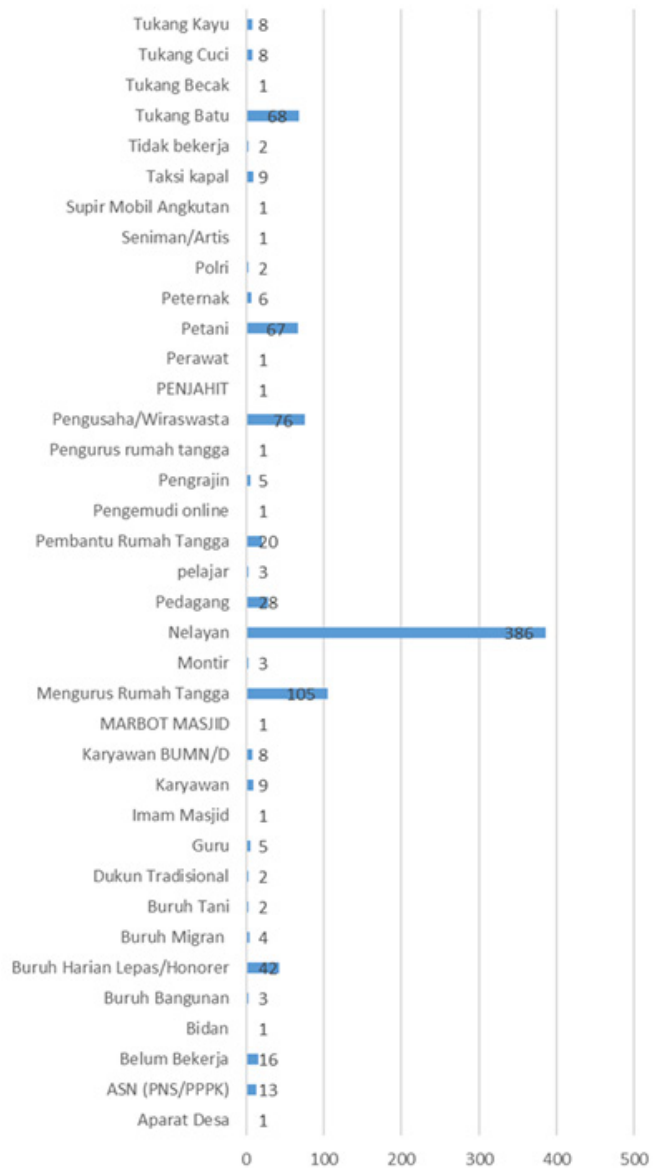
Gambar 15.
Status Pendidikan Kepala Keluarga



Sebanyak 556 KK di Desa Karampuang sudah menamatkan pendidikan yang ditempuh, sementara terdapat 356 KK yang tidak menamatkan pendidikan karena berbagai faktor. Secara umum, tingkat ketuntasan pendidikan kepala keluarga di Desa Karampuang cukup baik, namun bisa ditingkatkan bagi mereka yang putus sekolah, baik dalam bentuk dukungan beasiswa dan rekomendasi pendanaan dari pemerintah desa ataupun pemerintah daerah. Kualitas pendidikan yang baik diharapkan dapat memperbaiki taraf hidup masyarakat Desa Karampuang.

Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang berprofesi sebagai nelayan sebanyak 386 KK (41,91%), mengurus rumah tangga sebanyak 105 KK (11,40%), pengusaha/wiraswasta sebanyak 76 KK (8,25%), tukang batu sebanyak 68 KK (7,38%), petani sebanyak 67 KK (7,27%). Letak geografis Desa Karampuang yang berada di sekitar Teluk Mamuju, tentu membuat profesi nelayan yang identik dengan potensi perikanan ini menjadi dominan. Selain itu, terdapat juga kepala keluarga yang

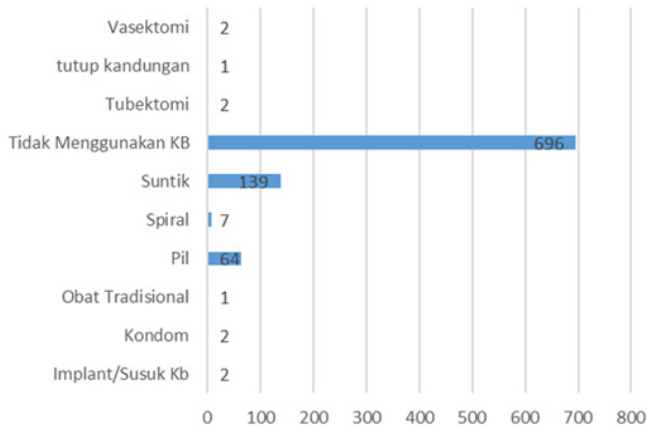
Gambar 16.
Pekerjaan Kepala Keluarga



sehari-sehari berperan sebagai pengusaha/wiraswasta mengingat keberadaan Desa Karampuang sebagai salah satu destinasi wisata alam di Kabupaten Mamuju.

13 Rahayu, Isma Sri. (2017). *Desa Vokasi Sebagai Upaya Pembelajaran Masyarakat Kembangkan Keterampilan*. <https://tabloid-desa.com/desa-vokasi-sebagai-upaya-pembelajaran-masyarakat-kembangkan-keterampilan/>

Gambar 17.
Akseptor KB



Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang tidak melakukan KB sebanyak 696 KK (75,57%), diikuti melakukan KB dengan metode suntik sebanyak 139 KK (15,09%) dan pil sebanyak 64 KK (6,95%). Mengingat sebagian besar kepala keluarga Desa Karampuang tidak menggunakan KB, perlu diperhatikan isu pertambahan penduduk yang terjadi. Diharapkan status Desa Karampuang sebagai Kampung KB dapat diimplementasikan melalui penyuluhan dan pembinaan pada masyarakat Desa Karampuang.

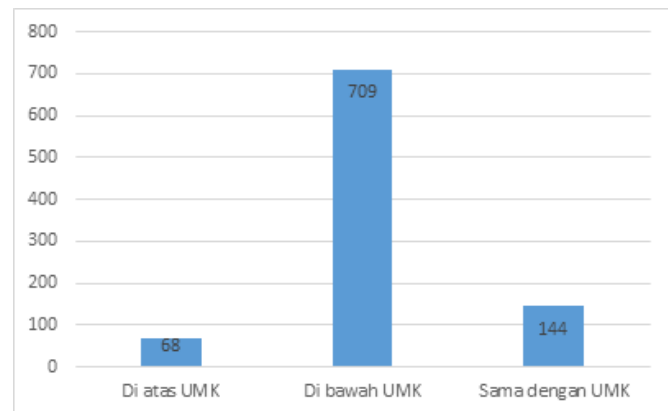
Jumlah penduduk yang banyak tanpa dilengkapi dengan kemampuan ekonomi yang memadai dapat memicu berbagai masalah baru, seperti kemiskinan, kesehatan, hingga kelangkaan sumber daya yang tersedia. Pemerintah desa dapat menggalakkan kembali kampanye dari Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) dengan slogan “dua anak cukup” agar kualitas dari kehidupan masyarakat Desa Karampuang dapat ditingkatkan dari sisi pendidikan dan nutrisi yang diperlukan¹⁴. Selain itu, ungkapan “banyak anak banyak rejeki” juga sudah tidak relevan dilihat dari situasi ekonomi yang ada dewasa ini.

14 Anshori, Ridwan. (2017). *Warga Diminta Lupakan Slogan “Banyak Anak Banyak Rezeki”*. <https://akurat.co/id-96844-read-warga-diminta-lupakan-slogan-banyak-anak-banyak-rezeki>

Gambar 18.
Penanda Masuk Desa Karampuang Sebagai Kampung KB¹⁵



Gambar 19.
Tingkat Penghasilan

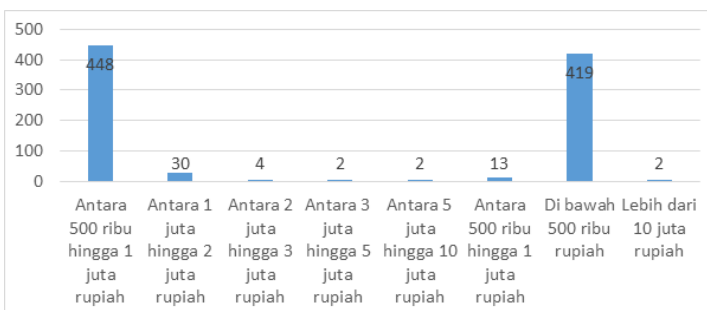


15 Dokumentasi Penulis

Sebanyak 709 KK di Desa Karampuang memiliki penghasilan di bawah UMK, sementara 144 KK memiliki penghasilan sama dengan UMK, dan 68 KK memiliki penghasilan di atas UMK. Adapun UMP dari Sulawesi Barat adalah Rp 2.571.328¹⁶. UMP dari Provinsi Sulawesi Barat di tahun 2020 dan 2021 adalah Rp 2,571,328, sehingga mayoritas masyarakat Desa Karampuang memiliki penghasilan di bawah angka tersebut¹⁷. Tentu besar kecilnya angka penghasilan tersebut menjadi sangat relatif yang harus disesuaikan dengan tingkat pengeluaran dari masyarakat desa.

Pemerintah Desa Karampuang dapat meningkatkan penghasilan masyarakat dengan memaksimalkan potensi desa yang ada, baik pariwisata, perkebunan, pertanian, perhutanan, kerajinan, dan lain sebagainya guna meningkatkan taraf hidup masyarakat desa yang lebih baik. Selain itu, pelatihan tentang manajemen pengelolaan keuangan keluarga juga perlu diberikan agar masyarakat desa tidak terjebak pada gaya hidup yang konsumtif.

Gambar 20.
Tingkat Pengeluaran Makanan



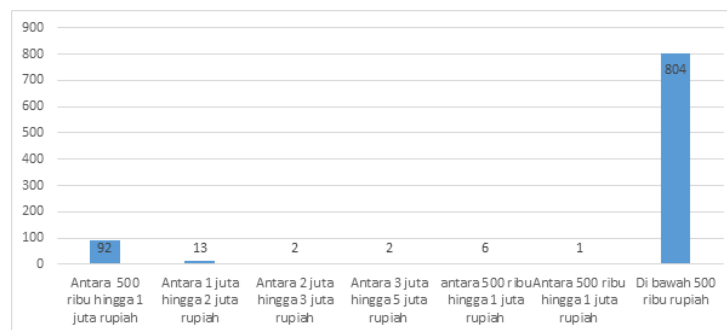
Sebanyak 448 KK di Desa Karampuang memiliki tingkat pengeluaran makanan antara Rp 500.000,00 sampai Rp 1.000.000,00, 419 KK memiliki pengeluaran di bawah Rp 500.000,00, 30 KK memiliki pengeluaran antara

16 Shalihah, Nur Fitriatus. (2020). *UMP 2021 Tidak Naik, Ini Daftar Lengkap UMP 2020 di 34 Provinsi*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/10/28/120516465/ump-2021-tidak-naik-ini-daftar-lengkap-ump-2020-di-34-provinsi?page=all>

17 Gajimu.com. (2020). *UMP Sulawesi Barat*. <https://gajimu.com/garmen/gaji-pekerja-garmen/gaji-minimum/ump-sulawesi-barat>

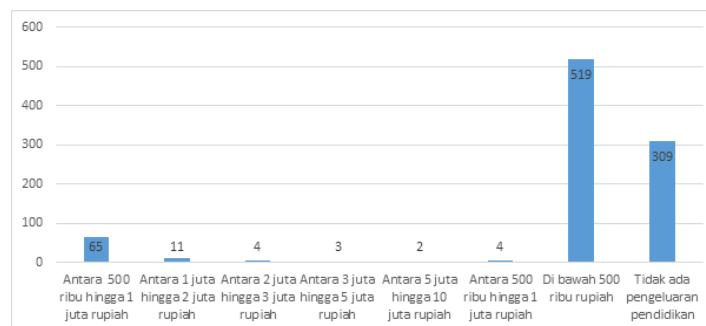
Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00. Secara umum, tingkat pengeluaran untuk kebutuhan makanan Desa Karampuang dapat dikatakan cukup rendah. Tentu tingkat pengeluaran yang rendah ini dapat dipandang dari 2 sisi, yakni ketercukupan pangan dari hasil tanaman pangan di Desa Karampuang atau ketidakmampuan masyarakat dalam membeli makanan. Diharapkan pemenuhan akan kebutuhan makanan ini dapat menjadi prioritas bagi masyarakat Desa Karampuang untuk membentuk generasi yang berkualitas dari sisi nutrisi dan gizi makanan yang diperoleh.

Gambar 21.
Tingkat Pengeluaran Bukan Makanan



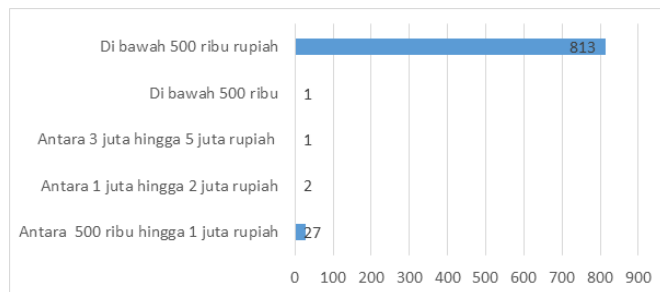
Sementara itu, tingkat pengeluaran bukan makanan di Desa Karampuang berkisar di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 804 KK, 92 KK untuk pengeluaran antara Rp 500.000,00 hingga Rp 1.000.000,00. Secara umum, tingkat pengeluaran bukan makanan di Desa Karampuang dapat diklasifikasikan cukup rendah.

Gambar 22.
Tingkat Pengeluaran Pendidikan



Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang memiliki tingkat pengeluaran pendidikan di bawah Rp 500.000,00, yakni 519 KK. Kontras dengan hal tersebut, sebanyak 309 KK tidak memiliki pengeluaran pendidikan. Rendahnya tingkat pengeluaran untuk sektor pendidikan ini perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Desa Karampuang mengingat keberadaan pendidikan sebagai sarana untuk mencerdaskan bangsa menjadi suatu hal yang krusial dalam proses pembangunan daerah. Diharapkan Desa Karampuang dapat mencegah keberadaan anak-anak yang masih dalam usia sekolah, kemudian putus sekolah akibat kendala biaya, dan akhirnya bekerja untuk menafkahi keluarga melalui beasiswa ataupun dukungan pendidikan lainnya, baik dari pemerintah daerah maupun pusat.

Gambar 23.
Tingkat Pengeluaran Kesehatan

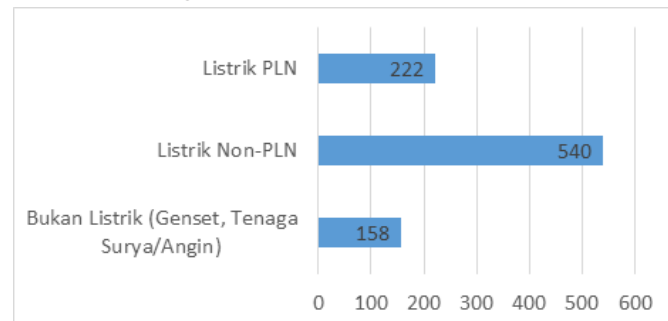


Mayoritas kepala keluarga di Desa Karampuang memiliki tingkat pengeluaran kesehatan di bawah Rp 500.000,00 sebanyak 813 KK dan antara Rp 500.000,00 – Rp 1.000.000,00 sebanyak 27 KK. Rendahnya pengeluaran akan kesehatan ini diharapkan menegaskan kondisi penduduk Desa Karampuang yang sehat, sekaligus produktif untuk menjalankan profesi masing-masing tanpa terhambat oleh kondisi kesehatan yang ada.

3. Infrastruktur dan Fasilitas Umum

Sumber penerangan kepala keluarga di Desa Karampuang sebagian besar menggunakan listrik non PLN sebanyak 540 KK, listrik PLN sebanyak 222 KK, dan bukan listrik sebanyak 158 KK. Keberadaan listrik PLN yang relatif rendah ini tentu perlu menjadi perhatian pemerintah

Gambar 24.
Sumber Penerangan



Kabupaten Mamuju untuk memastikan listrik masuk desa. Tentu berbicara tentang listrik non PLN memberikan konsekuensi bahwa keberadaan listrik sangat tentatif dan bergantung pada sumber daya yang tersedia, sehingga berpotensi untuk mengganggu produktivitas dan pekerjaan dari masyarakat Desa Karampuang. Tampak dari dokumentasi yang dikirimkan Desa Karampuang, terdapat pemanfaatan sumber listrik dari tenaga surya dengan adanya panel surya yang dipasang.

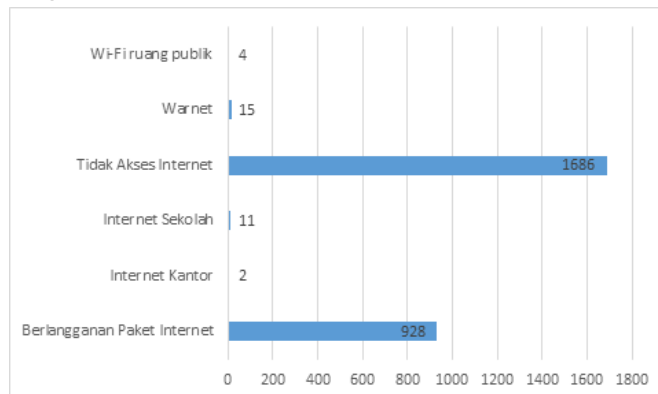
Gambar 25.
Pemanfaatan Listrik Tenaga Surya di Desa Karampuang¹⁸



Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang tidak memiliki akses internet, yakni sebanyak 1.686 KK. Hal ini tentu menjadi dilema bagi masyarakat Desa Karampuang, khususnya yang masih berada dalam masa pendidikan untuk mengakses pendidikan daring yang

18 Dokumentasi Desa Karampuang

Gambar 26.
Pengunaan Internet



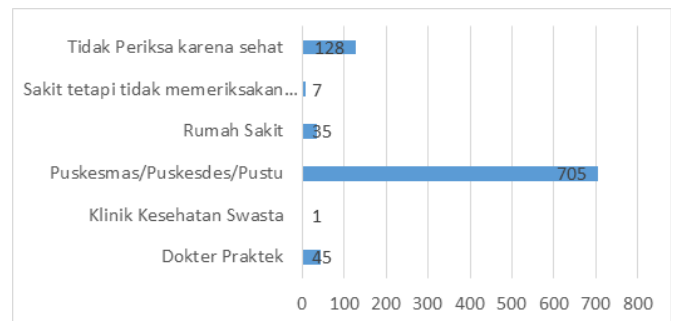
diperlukan saat ini. Sementara itu, terdapat 928 KK yang berlangganan paket internet. Secara umum, penetrasi internet di Desa Karampuang relatif rendah, sehingga perlu ada peningkatan kapasitas infrastruktur internet dari pemerintah agar Desa Karampuang mendapatkan akses internet yang memadai.

Kebutuhan ini menjadi krusial mengingat pandemi COVID-19 membuat beberapa aktivitas utama, seperti pendidikan menjadi sektor utama yang memerlukan kuota dan data dalam pendidikan daring, sehingga kebutuhan ini dapat diakomodasi dengan baik. Pemanfaatan program bantuan kuota dari pemerintah juga dapat dioptimalkan guna menunjang proses pembelajaran yang lebih baik.

Selain itu, ketersediaan akses internet di Desa Karampuang juga berperan penting dalam aktivitas pemasaran produk secara digital, sehingga dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar Kabupaten Mamuju. Pelatihan pemasaran digital (*digital marketing*) dapat dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kapasitas masyarakat Desa Karampuang dalam memanfaatkan akses internet.

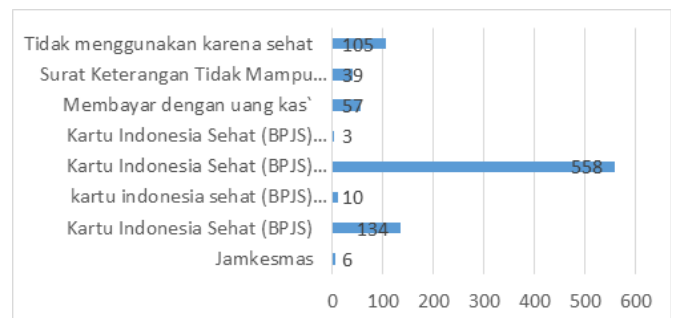
Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang melakukan pemeriksaan kesehatan ke Puskesmas/ Puskesmas/Pustu sebanyak 705 KK, diikuti tidak melakukan pemeriksaan kesehatan karena sehat sebanyak 128 KK. Mengingat banyak kepala keluarga yang memeriksakan kesehatan ke Puskesmas/Puskesmas/Pustu, maka kondisi infrastruktur dari Puskesmas/Puskesmas/Pustu haruslah

Gambar 27.
Metode Pemeriksaan Kesehatan



memadai dari sisi fasilitas maupun SDM yang mengelolanya, sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan masyarakat Desa Karampuang akan kesehatan secara optimal.

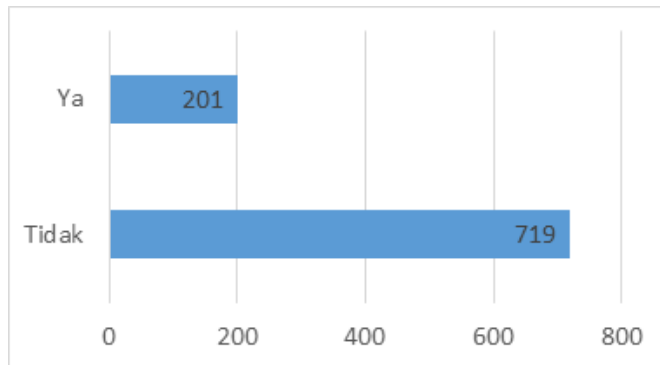
Gambar 28.
Metode Pembayaran Berobat



Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang menggunakan Kartu Indonesia Sehat (BPJS) Penerima Bantuan Iuran sebanyak 558 KK, Kartu Indonesia Sehat (BPJS) sebanyak 134 KK, membayar dengan uang kas sebanyak 57 KK. Sementara itu, sebanyak 105 KK tidak menggunakan karena sehat. Mayoritas proses pemenuhan kesehatan dalam aktivitas berobat ini diperoleh dengan dukungan pemerintah melalui Kartu Indonesia Sehat (BPJS) Penerima Bantuan Iuran.

Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang tidak melakukan aktivitas wisata sebanyak 719 KK, sementara 201 KK melakukan aktivitas wisata. Aktivitas wisata tentu diharapkan tidak selalu diasumsikan sebagai sektor yang konsumtif atau membuang-buang uang, tetapi juga

Gambar 29.
Aktivitas Wisata



sarana untuk melekatkan ikatan keluarga dari masing-masing kepala keluarga.

Keberadaan Sumur Jodoh dapat dioptimalkan sebagai sarana wisata lokal yang murah meriah bagi penduduk Desa Karampuang dengan pengelolaan yang baik dari sisi kebersihan dan fasilitas¹⁹. Selain itu, letak geografis Desa Karampuang yang memiliki potensi alam yang sangat indah juga dapat menjadi sarana hiburan sepanjang hayat yang dapat dioptimalkan masyarakat untuk berwisata sambil bekerja/mencari nafkah.

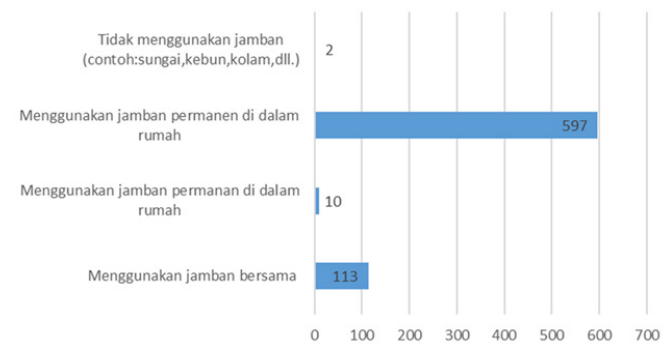
Gambar 30.
Sumur Jodoh²⁰



19 Alamsyah. (2016). *Mitos Sumur Enteng Jodoh dari Pulau Karampuang di Sulbar*. <https://travel.detik.com/dtravelers-stories/u-3236942/mitos-sumur-enteng-jodoh-dari-pulau-karampuang-di-sulbar/5>

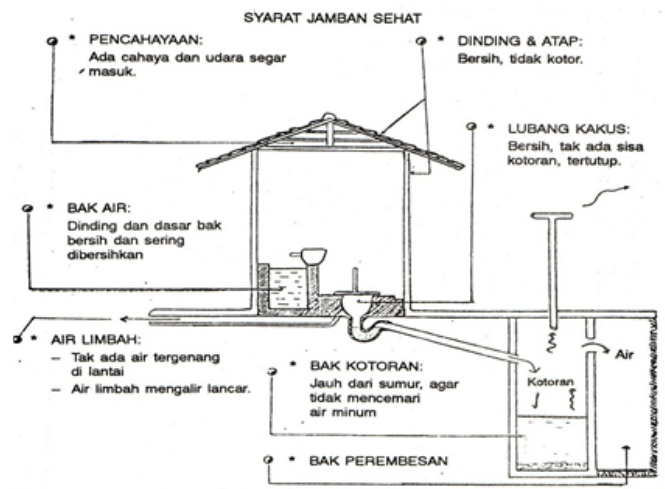
20 Mul, Adi. (2018). *Wisata Alam Sumur Jodoh Dan Sumur Perahu Pulau Karampuang*. <https://www.lensakhatulistiwa.com/2018/04/12/wisata-alam-sumur-jodoh-sumur-perahu-pulau-karampuang/>

Gambar 31.
Kepemilikan Jamban



Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang sudah menggunakan jamban permanen di dalam rumah sebanyak 607 KK (65,90%), kemudian menggunakan jamban bersama sebanyak 113 KK (12,27%). Ketersediaan jamban bagi kepala keluarga yang belum mampu mengakomodasi jamban permanen tentu menjadi isu yang penting untuk diperhatikan. Ancaman kesehatan, seperti cacangan, muntaber, kolera, dan penyakit menular lainnya dapat terjadi dari isu higienitas yang tidak terpenuhi dalam pemenuhan jamban yang berkualitas.

Gambar 32.
Ilustrasi Jamban Sehat²¹

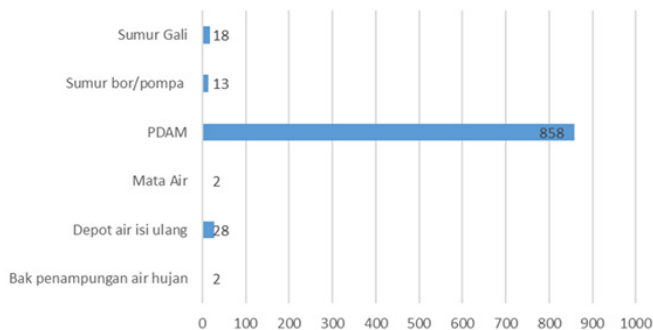


21 Depkes RI. 2004. *Syarat-syarat Jamban Sehat*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia

Berdasarkan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, jamban keluarga yang sehat memenuhi kriteria sebagai berikut²²:

- Tidak mencemari sumber air minum, letak lubang penampung berjarak 10 - 15 meter dari sumber air minum
- Tidak berbau dan tinja tidak dapat dijamah oleh serangga maupun tikus
- Cukup luas dan landai/miring ke arah lubang jongkok sehingga tidak mencemari tanah di sekitarnya
- Mudah dibersihkan dan aman penggunaannya
- Dilengkapi dinding dan atap pelindung, dinding kedap air
- Cukup penerangan
- Lantai kedap air
- Ventilasi cukup baik
- Tersedia air dan alat pembersih

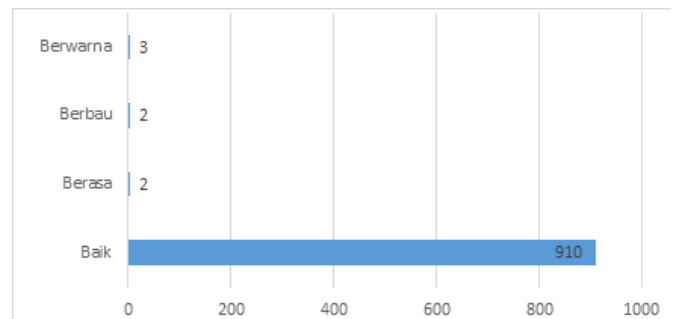
Gambar 33.
Sumber Air Minum



Sebagian besar kepala keluarga di Desa Karampuang menggunakan PDAM sebagai air minum sebanyak 858 KK (93,16%), diikuti depot air isi ulang sebanyak 28 KK (3,04%), sumur gali sebanyak 18 KK (1,95%), dan sumur bor/pompa sebanyak 13 KK (1,41%). Secara umum, PDAM berperan penting dalam menyuplai air minum di Desa Karampuang mengingat kondisi geografis Desa Karampuang yang ada di perairan Teluk Maluku, sehingga kondisi air yang ada tidak dapat langsung

22 Depkes RI. 2004. *Syarat-syarat Jamban Sehat*. Jakarta: Departemen Kesehatan Republik Indonesia

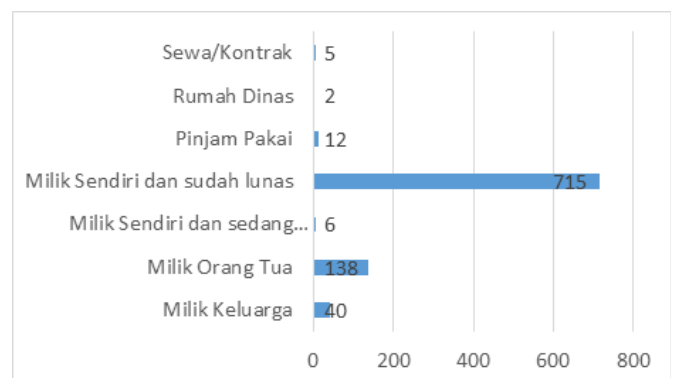
Gambar 34.
Kualitas Air



diminum. Diharapkan PDAM di Desa Karampuang dapat memberikan akses sumber air minum yang merata bagi masyarakat Desa Karampuang.

Kualitas air di Desa Karampuang juga terbilang baik yang terlihat dari penilaian 910 KK yang ada di Desa Karampuang. Terdapat 3 KK yang memiliki air berwarna, 2 KK yang memiliki air berbau, dan 2 KK yang memiliki air berasa. Bagi 7 kepala keluarga yang memiliki kualitas air yang kurang baik dapat mengidentifikasi keberadaan pipa sumber air maupun kondisi geografis yang ada dan faktor penyebab menurunnya kualitas air yang mungkin terjadi, sehingga dapat menikmati kualitas air yang baik.

Gambar 35.
Status Kepemilikan Rumah



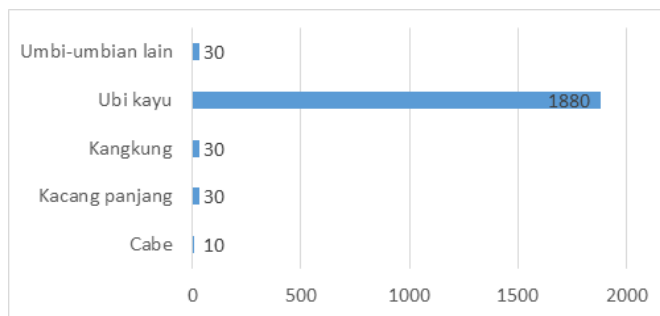
Sebagian besar rumah kepala keluarga di Desa Karampuang sudah berstatus milik sendiri dan sudah lunas sebanyak 715 KK, milik orang tua sebanyak 138 KK, milik

keluarga sebanyak 40 KK, pinjam pakai sebanyak 12 KK. Secara umum, kepala keluarga sudah memiliki kehidupan yang mandiri dengan kepemilikan rumah secara mandiri, sehingga keluarga dapat menentukan keputusan akan kehidupan rumah tangga secara mandiri tanpa intervensi maupun keterlibatan dari keluarga besar.

4. Potensi Desa Karampuang

4.1. Potensi Tanaman Pangan

Gambar 36.
Hasil Tanaman Pangan (dalam kg/tahun)



Potensi tanaman pangan di Desa Karampuang adalah ubi kayu. Ubi kayu atau yang lebih dikenal dengan singkong dapat diolah menjadi berbagai macam panganan, seperti keripik singkong, singkong keju, singkong balado, bola ubi, dan aneka jenis olahan singkong lainnya²³. Singkong mengandung berbagai macam gizi, seperti karbohidrat, protein, serat, mineral, vitamin, dan air²⁴.

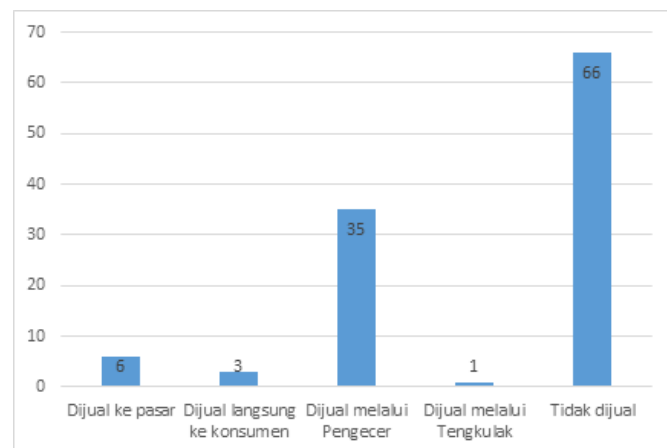
23 Apriliani, Dwita. (2020). *Daripada Boros Jajan di Luar, 6 Resep Camilan Singkong Ini Ampuh Selamatkan Kantongmu dari Keborosan*. <https://www.hipwee.com/tips/6-olahan-camilan-dari-singkong/>

24 Adrian, Kevin. (2019). *Manfaat Singkong bagi Kesehatan dan Cara Mengolahnya*. <https://www.alodokter.com/manfaat-singkong-bagi-kesehatan-serta-fakta-lainnya>

Gambar 37.
Aneka Olahan Ubi Kayu²⁵



Gambar 38.
Pemasaran Hasil Tanaman Pangan



Sebagian besar produksi tanaman pangan di Desa Karampuang tidak dijual (66 KK). Terdapat juga penjualan tanaman pangan yang dilakukan melalui pengecer (35 KK). Secara umum dapat diperhatikan bahwa hasil tanaman pangan di Desa Karampuang lebih difokuskan untuk konsumsi pribadi, jika dibandingkan sebagai komoditas untuk dijual ke pasar. Mengingat keberadaan Desa Karampuang yang sangat strategis sebagai salah satu objek wisata alam di Kabupaten Mamuju, maka produk

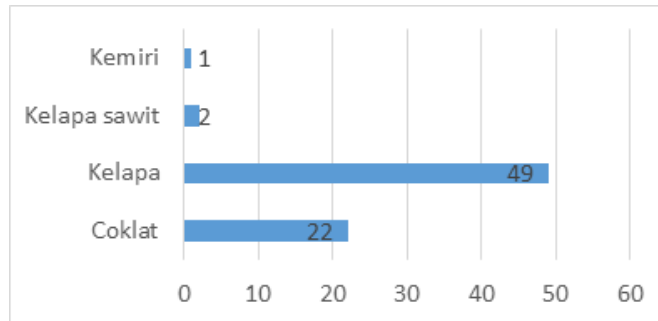
25 Izaki, Lutfi Mudrika. (2020). *Kumpulan 5 Resep Camilan Singkong Enak untuk Akhir Pekan, Dijamin Langsung Habis Diserbu!* <https://sajiansedap.grid.id/read/102023809/kumpulan-5-resep-camilan-singkong-enak-untuk-akhir-pekan-dijamin-langsung-habis-diserbu?page=all>

olahan ubi kayu ini dapat ditawarkan sebagai oleh-oleh dengan kemasan yang menarik untuk turis.

4.2. Produksi Perkebunan

Gambar 39.

Hasil Perkebunan Desa Karampuang



Potensi perkebunan di Desa Karampuang adalah kelapa dan coklat. Potensi kelapa tentu sangat bervariasi, baik dapat diminum airnya, dimanfaatkan batoknya sebagai bahan kerajinan tangan, serta dagingnya dapat diolah menjadi santan. Selain itu, buah kelapa memiliki banyak kandungan mineral, seperti vitamin C, serat, protein, kalium, dan magnesium²⁶. Ragam produk yang dapat dikembangkan dari kelapa, di antaranya minuman, minyak kelapa, masker, dan beragam produk lainnya.

Gambar 40.

Kelapa Muda²⁷



26 Noya, Allert Benedicto Iuan. (2018). *Manfaat Buah Kelapa untuk Kesehatan dan Kecantikan*. <https://www.alodokter.com/manfaat-buah-kelapa-untuk-kesehatan-dan-kecantikan>

27 Kampai, Jeka. (2020). *Tak Terpengaruh Corona, Olahan Kelapa RI Tetap Diminati Pasar Ekspor*. <https://finance.detik.com/industri/d-4975645/tak-terpengaruh-corona-olahan-kelapa-ri-tetap-diminati-pasar-ekspor>

Demikian juga produk olahan coklat yang dapat dikembangkan, mulai dari kue, brownies, minuman, penganan, puding, hingga cemilan yang bisa meningkatkan nilai jual coklat. Selain proses pengolahan coklat menjadi produk turunannya, kemasan (*packaging*) dari coklat menjadi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual dari produk Desa Karampuang.

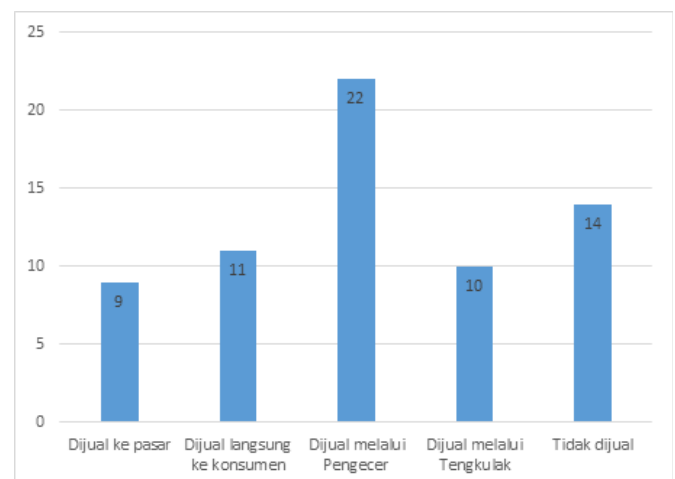
Gambar 41.

Aneka Olahan Coklat²⁸



Gambar 42.

Pemasaran Hasil Perkebunan



28 Dinatri, Lia Sisvita. (2019). *Kamu Pecinta Coklat ? Yuk Simak Spot-spot Terbaik di Dunia untuk Menjelajahi Kelezatan Cokelat*. <https://batam.tribunnews.com/2019/10/20/kamu-pecinta-coklat-yuk-simak-spot-spot-terbaik-di-dunia-untuk-menjelajahi-kelezatan-cokelat>

Secara umum, pemasaran produk perkebunan di Desa Karampuang sangat bervariasi dan seimbang, mulai dari dijual melalui pengecer, tidak dijual, dijual langsung ke konsumen, dijual melalui tengkulak, dan dijual ke pasar. Tentu status Desa Karampuang sebagai destinasi wisata bahari membuat keberadaan produk perkebunan, khususnya kelapa bisa menjadi salah satu komoditas utama yang langsung dijual ke konsumen tanpa melalui perantara. Selain itu juga bisa dijual ke pemilik toko di dekat pantai, sehingga dapat dinikmati oleh wisatawan yang datang ke Desa Karampuang.

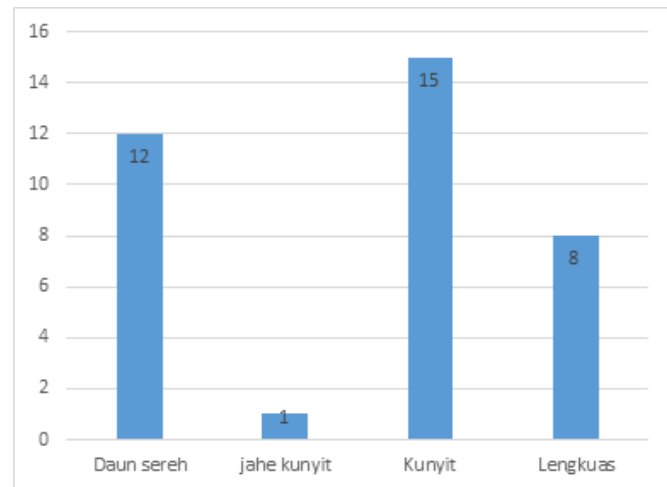
Gambar 43.
Pedagang Kelapa di Lokasi Wisata Desa Karampuang²⁹



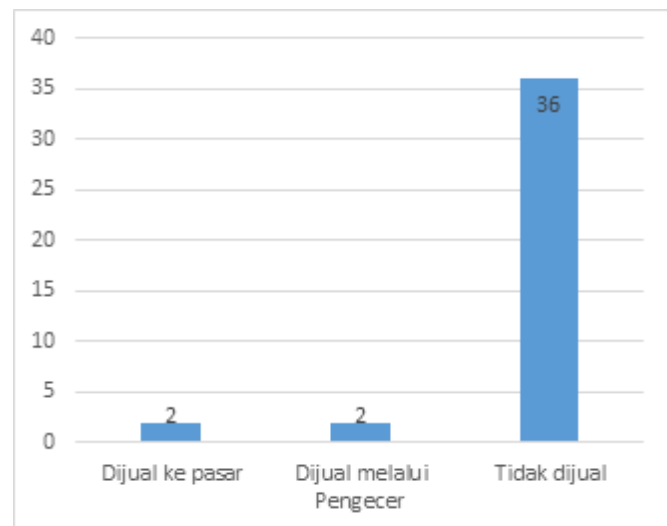
4.3. Potensi Tanaman Obat

Sebagian besar potensi tanaman obat yang dihasilkan adalah kunyit, daun sereh, dan lengkuas. Selain sebagai bumbu masak, kunyit, daun sereh, dan lengkuas dapat digunakan sebagai bahan baku dalam pembuatan jamu dan obat tradisional, mulai dari rematik, campak, panu/kutu air, demam, dan lain sebagainya³⁰. Diharapkan potensi tanaman obat yang ada di Desa Karampuang dapat dilestarikan sebagai salah satu bentuk kearifan lokal.

Gambar 44.
Hasil Produksi Tanaman Obat



Gambar 45.
Pemasaran Hasil Tanaman Obat



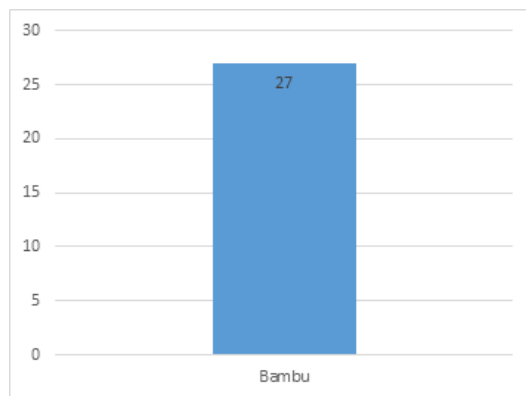
Sebagian besar potensi tanaman obat di Desa Karampuang tidak dijual mengingat kuantitas hasil tanaman obat yang dihasilkan cukup kecil. Diasumsikan hasil tanaman obat lebih banyak digunakan secara pribadi oleh masyarakat Desa Karampuang.

²⁹ Dokumentasi Penulis

³⁰ Adhi, Irawan Spto. (2020). *Jangan Disepelekan, Ini 10 Manfaat Luar Biasa Lengkuas*. <https://health.kompas.com/read/2020/04/25/133400568/jangan-disepelekan-ini-10-manfaat-luar-biasa-lengkuas?page=all>

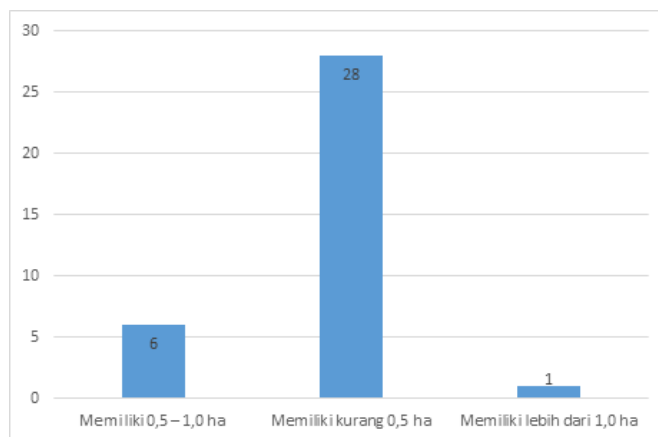
4.4. Potensi Hasil Hutan

Gambar 46.
Produksi Hasil Hutan



Hasil hutan yang terdapat di Desa Karampuang adalah bambu. Bambu dapat dijadikan bahan bangunan, transportasi, kuliner, pengobatan, peralatan rumah tangga, dan alat musik³¹. Selain itu, bambu juga mempunyai manfaat, seperti mencegah terjadinya erosi, memperbaiki cadangan air, menghilangkan bau tak sedap, penyerap karbon terbaik, dan masih banyak manfaat lainnya³².

Gambar 47.
Kepemilikan Lahan Hutan



31 Wijaya, Taufik. (2017). *Bambu, Tanaman Sejuta Manfaat yang Sepi Peminat*. <https://www.mongabay.co.id/2017/01/27/bambu-tanaman-sejuta-manfaat-yang-sepi-peminat/>

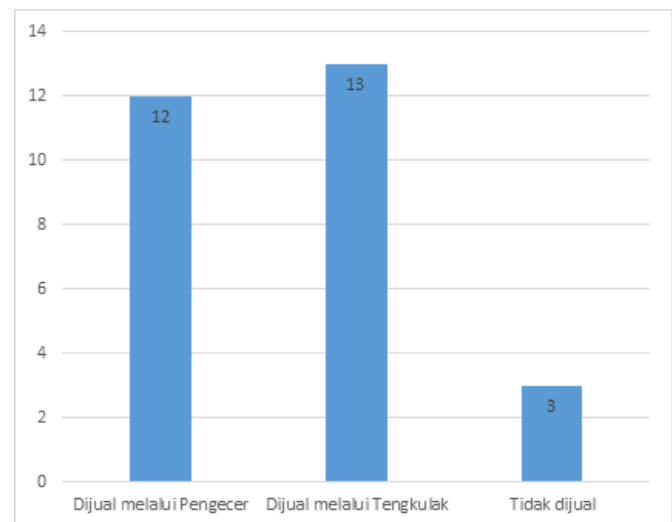
32 Kurniawan, Anis. (2020). *Perihal Bambu dan 5 Manfaat Utamanya yang Mencengangkan!* <https://klikhijau.com/read/perihal-bambu-dan-5-manfaat-utamanya-yang-mencengangkan/>

Terdapat 28 kepala keluarga di Desa Karampuang yang memiliki lahan hutan kurang dari 5,0 ha, 6 KK memiliki lahan antara 0,5 ha – 1,0 ha, dan 1 KK memiliki lahan hutan lebih dari 1,0 ha.

Gambar 48.
Tanaman Bambu³³



Gambar 49.
Pemasaran Hasil Hutan



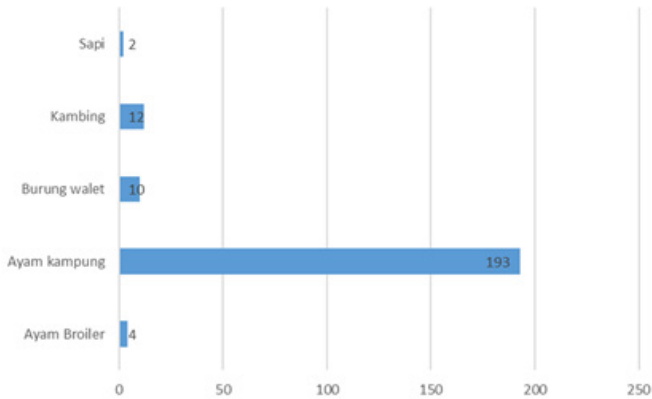
Hasil hutan dari Desa Karampuang, yakni bambu sebagian besar dijual melalui tengkulak dan pengecer. Bagi penjualan yang dilakukan melalui tengkulak tentu perlu diperhatikan agar kesepakatan yang dibuat tidak serta merta merugikan pengelola hutan dengan harga jual yang rendah, tetapi memberikan keuntungan yang setara bagi kedua belah

33 Kurniawan, Anis. (2020). *Perihal Bambu dan 5 Manfaat Utamanya yang Mencengangkan!* <https://klikhijau.com/read/perihal-bambu-dan-5-manfaat-utamanya-yang-mencengangkan/>

pihak. Alternatif lainnya dapat dikembangkan melalui manajemen BUMDes yang menjual hasil perhutanan dari Desa Karampuang guna meningkatkan taraf hidup penanam bambu setempat.

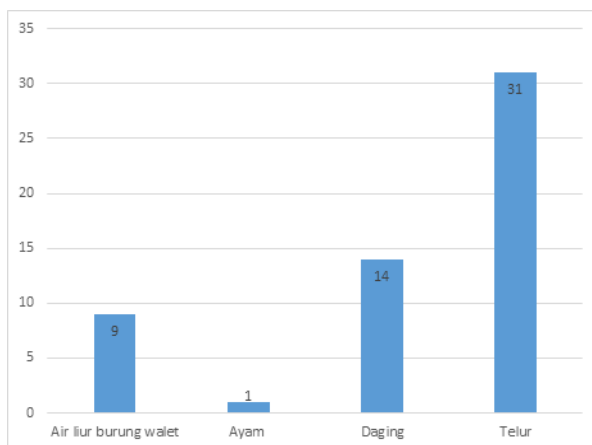
4.5. Potensi Hewan Ternak

Gambar 50.
Jenis Hewan Ternak



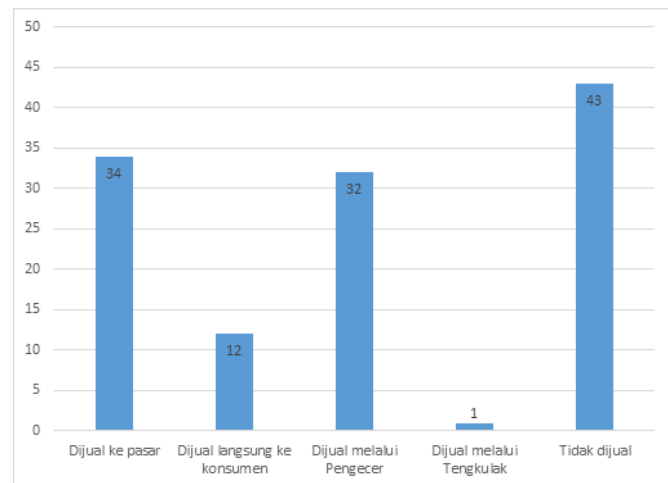
Mayoritas hewan ternak yang ada di Desa Karampuang adalah ayam kampung. Hewan ternak tersebut dapat dimanfaatkan dari sisi daging dan telurnya. Khusus burung walet, terdapat potensi air liur yang dapat menjadi bahan baku pembuatan obat tradisional.

Gambar 51.
Hasil Pengolahan Produksi Hewan Ternak



Hasil pengolahan produksi yang diperoleh dari hewan ternak ini adalah telur, daging, dan air liur burung walet.

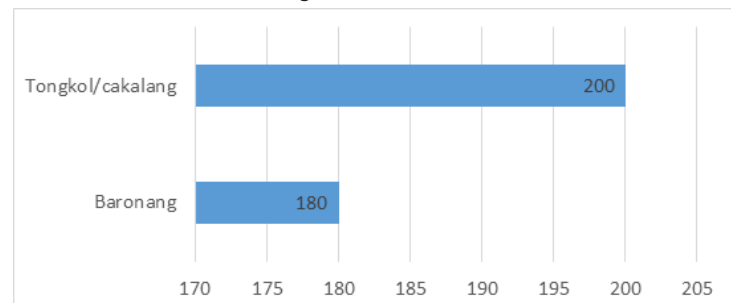
Gambar 52.
Pemasaran Hasil Pengolahan Produksi Hewan Ternak



Hasil produksi hewan ternak tersebut sebagian besar tidak dijual (43 KK). Diasumsikan kepala keluarga memanfaatkan hasil produksi hewan ternak untuk konsumsi pribadi. Jika dijual, maka kepala keluarga menjual ke pasar (34 KK), pengecer (32 KK), ataupun langsung ke konsumen (12 KK). Tentu hasil produksi hewan ternak yang dijual juga dapat dikelola oleh manajemen BUMDes agar dapat dikelola secara gotong royong oleh masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Karampuang.

4.6. Potensi Perikanan

Gambar 53.
Jenis Produksi Ikan (dalam kg/tahun)



Dari sisi potensi perikanan, ikan tongkol/cakalang dan ikan baronang menjadi sumber daya perikanan yang potensial di Desa Karampuang. Ikan tongkol/cakalang memiliki manfaat yang sangat banyak, mulai dari menjaga

kesehatan mata, menyembuhkan penyakit rematik, mencegah anemia, meningkatkan kemampuan kognitif dari kandungan omega 3, dan lain sebagainya³⁴. Sementara itu, ikan baronang mempunyai kandungan mineral yang kaya dari kandungan vitamin A, zat besi, protein, fosfor, kalium, tembaga, dan seng.

Ikan tongkol/cakalang dan ikan baronang dapat diolah menjadi sajian makanan dengan ragam bumbu dan rempah. Salah satu hidangan yang terkenal dari ikan tongkol/cakalang adalah masakan cakalang khas Manado³⁵. Olahan ikan baronang dapat dimasak dengan ragam bumbu, mulai dari bakar rica-rica pedas, bumbu kuning, dan goreng.

Gambar 54.
Ikan Baronang Bakar Rica-Rica³⁶



Gambar 55.
Ikan Tongkol/Cakalang³⁷



Gambar 56.
Ikan Baronang³⁸



34 Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Kabupaten Buleleng. (2018). *10 Manfaat Ikan Tongkol Bagi Kesehatan*. <https://bulelengkab.go.id/detail/artikel/10-manfaat-ikan-tongkol-bagi-kesehatan-68>

35 Ilham. (2020). *Resep dan Cara Membuat Ikan Cakalang Fufu Pedas Khas Manado Paling Sedap dan Mantap*. <https://selerasa.com/resep-dan-cara-membuat-ikan-cakalang-fufu-pedas-khas-manado-paling-sedap-dan-mantap>

36 Ilham. (2020). *Resep Masakan Ikan Baronang Bakar Rica-rica Pedas*. <https://selerasa.com/resep-masakan-ikan-baronang-bakar-rica-rica-pedas>

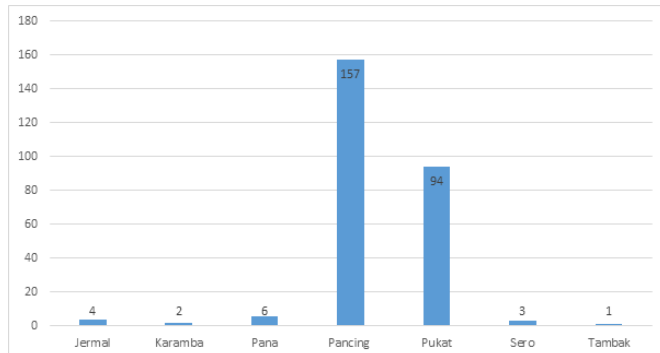
37 Mendy. (2020). *IKAN TONGKOL : Cara Merawat, Budidaya, Pakan, Harga Jual (Lengkap)*. <https://thegorbalsla.com/ikan-tongkol/>

38 Koperasi Nelayan Rakyat Indonesia. (2020). *Ikan Baronang Hitam Retail*. <https://www.koperasinelayanrakyatindonesia.id/jenis-ikan-laut/ikan-baronang-hitam-retail/>

Gambar 57.
Olahan Masakan Ikan Cakalang Khas Manado³⁹



Gambar 58.
Alat Produksi Budidaya Ikan



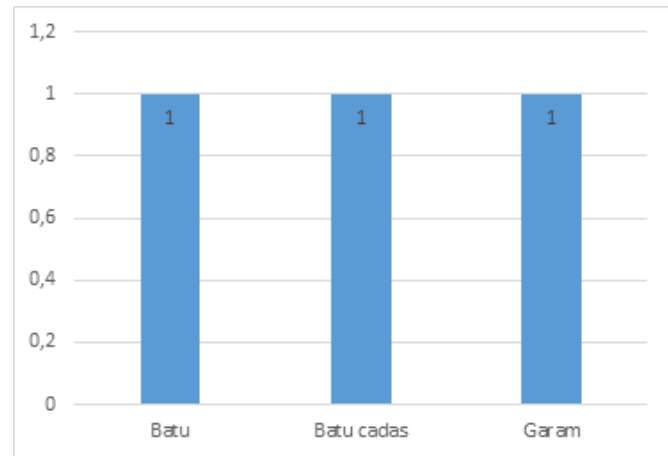
Mayoritas alat produksi budidaya ikan yang dimiliki Desa Karampuang adalah pancing dan pukat. Kepemilikan alat produksi budidaya ikan ini dapat dioptimalkan untuk mendapatkan potensi ikan yang ada di Desa Karampuang. Hanya saja, penggunaan pukat dalam aktivitas perikanan hendaknya dihentikan mengingat dapat merusak lingkungan⁴⁰.

39 Ilham. (2020). *Resep dan Cara Membuat Ikan Cakalang Fufu Pedas Khas Manado Paling Sedap dan Mantap*. <https://selerasa.com/resep-dan-cara-membuat-ikan-cakalang-fufu-pedas-khas-manado-paling-sedap-dan-mantap>

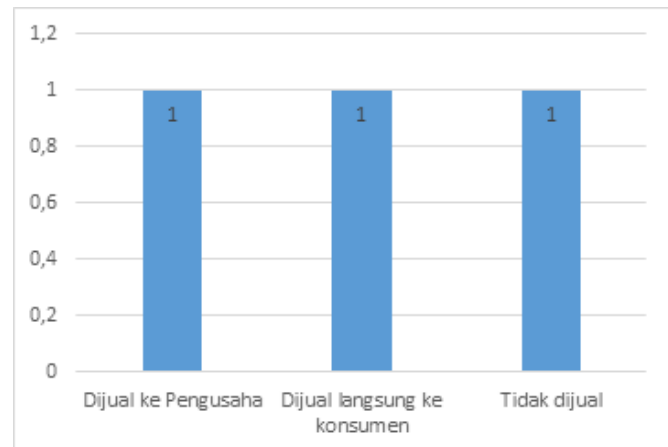
40 Ambari, M. (2017). *Kenapa Alat Tangkap Cantrang Masuk Kelompok Dilarang di Indonesia?* <https://www.mongabay.co.id/2017/05/02/kenapa-alat-tangkap-cantrang-masuk-kelompok-dilarang-di-indonesia/>

4.7. Potensi Hasil Galian

Gambar 59.
Produksi Hasil Galian



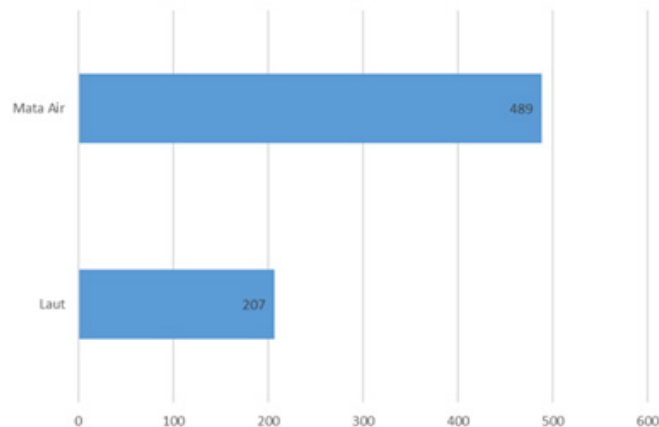
Gambar 60.
Pemasaran Hasil Galian



Secara umum, potensi hasil galian di Desa Karampuang memiliki batu, batu cadas, dan garam. Pemasaran hasil galian dilakukan secara berimbang melalui pengusaha, langsung ke konsumen, dan ada juga yang tidak dijual. Keberadaan potensi hasil galian ini diharapkan dapat dikelola BUMDes guna meningkatkan taraf hidup masyarakat setempat.

4.8. Potensi Air

Gambar 61.
Potensi Air di Desa Karampuang



Potensi air di Desa Karampuang didominasi oleh mata air dan laut sesuai dengan wilayah geografis Desa Karampuang yang ada di Teluk Mamuju. Angka dalam potensi air ini merupakan jumlah kepala keluarga yang menikmati manfaat dari keberadaan potensi air yang ada di Desa Karampuang. Tentu potensi ini harus dijaga dengan baik mengingat kondisi air yang jernih dan wisata biota laut yang dimiliki Desa Karampuang merupakan aset pariwisata yang tidak ternilai harganya dari Desa Karampuang.

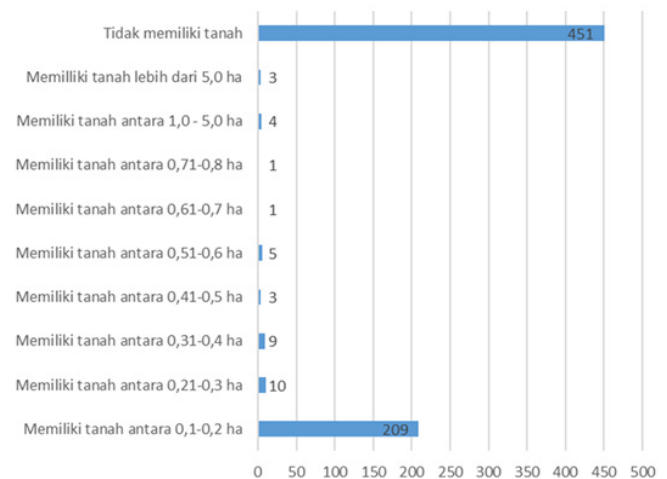
Gambar 62.
Kondisi Air yang Jernih di Perairan Desa Karampuang⁴¹



41 Dokumentasi Penulis

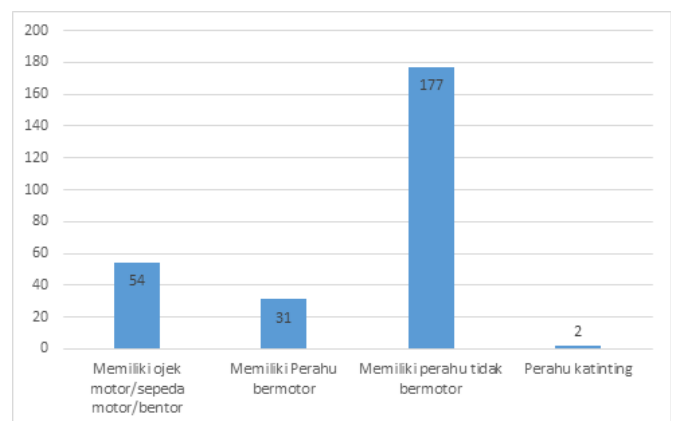
5. Penguasaan Aset

Gambar 63.
Penguasaan Aset Tanah



Sebanyak 209 kepala keluarga memiliki aset tanah antara 0,1 – 0,2 ha. Kepemilikan tanah yang cukup luas ini hendaknya dapat dikelola sebagai aset produktif yang potensial, seperti melalui penanaman tanah dengan aneka tanaman, dikelola sebagai *homestay*, ataupun dijadikan tempat untuk mengelola usaha atau bisnis.

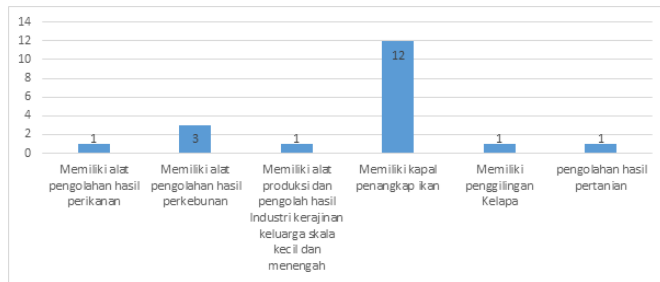
Gambar 64.
Kepemilikan Aset Transportasi



Kepemilikan aset transportasi di Desa Karampuang adalah perahu tidak bermotor sebanyak 177 KK, ojek motor/sepeda motor/bentor sebanyak 54 KK, perahu bermotor sebanyak 31 KK, dan perahu *katinting* sebanyak 2 KK.

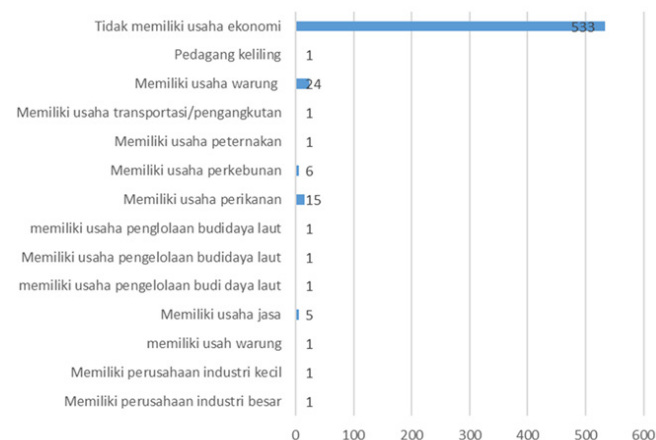
Kepemilikan perahu tidak bermotor dapat dijadikan aset penunjang pariwisata yang potensial untuk mengelilingi Pulau Karampuang. Masyarakat diharapkan dapat memberdayakan kepemilikan aset transportasi sebagai salah satu sumber pemasukan masyarakat.

Gambar 65.
Kepemilikan Aset Produksi



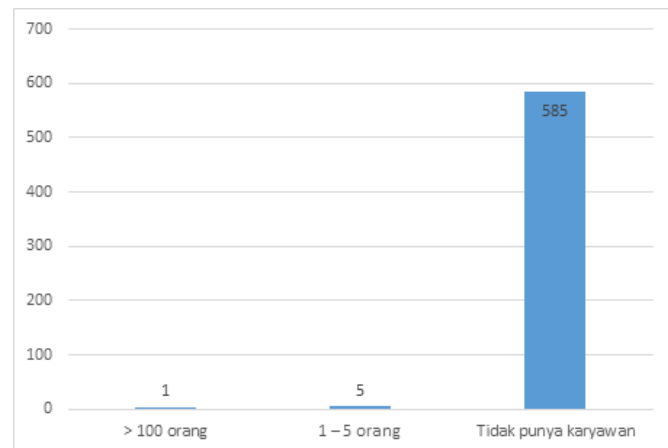
Kepemilikan aset produksi terlihat dari kepemilikan kapal penangkap ikan sebanyak 12 KK, alat pengolahan hasil perkebunan sebanyak 2 KK, alat pengolahan hasil perikanan, alat produksi dan pengolahan hasil industri kerajinan UMKM, alat penggilingan kelapa, dan pengolahan hasil pertanian masing-masing sebanyak 1 KK. Keberadaan Desa Karampuang di Teluk Mamuju memberikan potensi perikanan yang kaya dan melimpah. Diharapkan cara penangkapan ikan yang aman dan ramah lingkungan dapat menjadi pilihan metode yang dilakukan guna keberlangsungan dan kesinambungan potensi perikanan yang dimiliki.

Gambar 66.
Kepemilikan Usaha Ekonomi



Berdasarkan usaha ekonomi yang ada di Desa Karampuang, sebanyak 24 KK memiliki usaha warung, 15 KK memiliki usaha perikanan, 6 KK memiliki usaha perkebunan, 5 KK memiliki usaha jasa. Usaha yang dimiliki Desa Karampuang dapat diberdayakan dalam bentuk BUMDes, sehingga memberikan manfaat kompetitif dan kolaboratif bagi masyarakat Desa Karampuang. Selain itu, BUMDes juga memberikan keuntungan bagi masyarakat desa, yakni media stimulasi masyarakat desa untuk berinovasi, menciptakan produk, mengangkat potensi desa, menciptakan lapangan kerja, dan menjadi lebih produktif⁴².

Gambar 67.
Jumlah Karyawan dalam Usaha Ekonomi

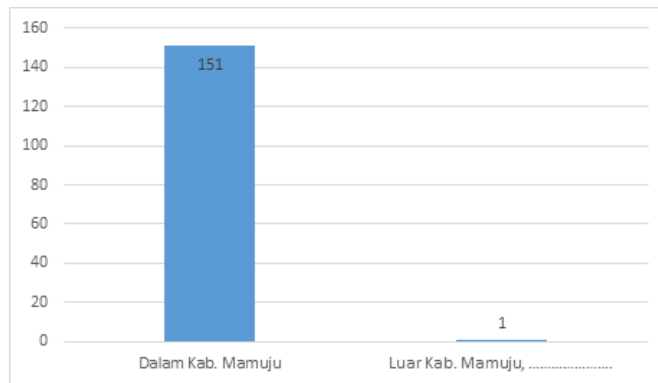


Mayoritas usaha di Desa Karampuang dikelola secara swadaya oleh keluarga, sehingga mayoritas tidak memiliki tenaga kerja yang membantu operasional perusahaan. Diharapkan usaha yang dikelola secara pribadi ini dapat melatih masyarakat Desa Karampuang untuk menjadi pelaku bisnis yang mandiri dan kelak dapat menghasilkan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar (*entrepreneur*).

Mayoritas usaha ekonomi di Desa Karampuang masih dipasarkan di dalam Kabupaten Mamuju. Diharapkan ke depan hasil potensi perikanan, perkebunan, dan ragam potensi lain dari Desa Karampuang dapat dipasarkan ke luar

42 Ariyanto. (2019). *Keuntungan dalam Pengelolaan BUMDes yang Tepat*. <https://blog.bumdes.id/2019/05/keuntungan-dalam-pengelolaan-bumdes-yang-tepat/>

Gambar 68.
Pemasaran Usaha Ekonomi



Kabupaten Mamuju untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan tentunya menambah pemasukan desa.

6. Pengembangan Pariwisata Desa Karampuang

Tabel 1. Eksistensi Desa Karampuang di Media Online

Judul	Media
Pulau Karampuang di Mamuju, Surganya Wisata Air ⁴³	detikTravel
Potensi Wisata Pulau Karampuang ⁴⁴	Indonesia Kaya
Pulau Karampuang, Hutan Kota Tengah Laut Kota Mamuju ⁴⁵	NativeIndonesia.com
Pulau Karampuang, Destinasi Wisata Rekomendasi Dinpar Mamuju ⁴⁶	Phinemo.com
6 Tempat Wisata Paling Populer di Sulawesi Barat, Pulau Karampuang hingga Wisata Magrove Waitumbur ⁴⁷	TribunTravel.com

43 Febriady, Abdy. (2020). *Pulau Karampuang di Mamuju, Surganya Wisata Air*. <https://travel.detik.com/domestic-destination/d-4858415/pulau-karampuang-di-mamuju-surganya-wisata-air>

44 Rizal. (2020). *Potensi Wisata Pulau Karampuang*. <https://www.indonesiakaya.com/jelajah-indonesia/detail/potensi-wisata-pulau-karampuang>

45 Rudi. (2019). *Pulau Karampuang, Hutan Kota Tengah Laut Kota Mamuju*. <https://www.nativeindonesia.com/pulau-karampuang/>

46 Sulistiarmi, Wike. (2020). *Pulau Karampuang, Destinasi Wisata Rekomendasi Dinpar Mamuju*. <https://phinemo.com/pulau-karampuang-destinasi-rekomendasi-liburan/>

47 Santoso, Arif Setyabudi. (2020). *6 Tempat Wisata Paling Populer di Sulawesi Barat, Pulau Karampuang hingga*

Selain beragam potensi yang telah dibahas, Desa Karampuang juga memiliki potensi pariwisata yang eksotis dan ternama di Indonesia. Potensi alam Desa Karampuang sudah diulas dalam berbagai media daring terkait keindahannya sebagai sektor pariwisata unggulan di Kabupaten Mamuju.

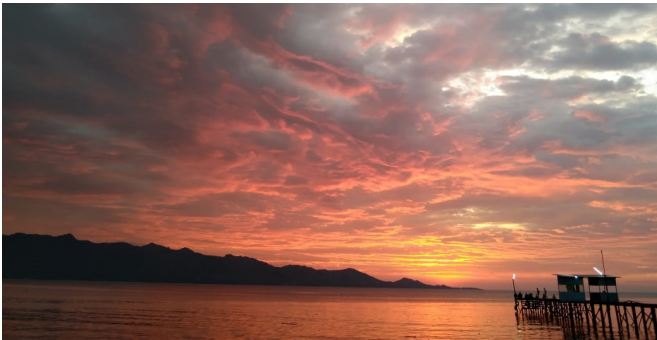
Diharapkan potensi pariwisata yang dimiliki Desa Karampuang tidak serta merta menjadi kawasan pariwisata komersial dan akhirnya mengorbankan kelestarian dari Desa Karampuang. Dalam hal ini, pariwisata Desa Karampuang dapat dikembangkan sebagai desa wisata yang berbasis kearifan lokal.

Gambar 69 - 72.
Potensi Wisata Desa Karampuang⁴⁸



Wisata Magrove Waitumbur. <https://travel.tribunnews.com/2020/09/18/6-tempat-wisata-paling-populer-di-sulawesi-barat-pulau-karampuang-hingga-wisata-magrove-waitumbur?page=all>

48 Dokumentasi Desa Karampuang



World Trade Organization mengungkapkan bahwa pembangunan berkelanjutan dari desa wisata harus menganut tiga prinsip dasar, yakni *ecological, social and cultural*, dan *economic sustainability*.

Gambar 73.
Keindahan Desa Karampuang⁵⁰



Ecological sustainability berbicara tentang keseimbangan ekologi dalam pengelolaan desa wisata dalam menyajikan keindahan alam sebagai atraksi utama. Keindahan alam akan tetap terjaga apabila aspek kebersihan tempat wisata dapat dikelola dengan bijak.

Gambar 74.
Pemetaan Potensi Desa Karampuang⁵¹



Secara manajerial, pengelolaan desa wisata terdiri 6 aspek dasar, yakni organisasi, keuangan, pemasaran, produksi dan operasi, Sumber Daya Manusia, dan sistem informasi manajemen. Desa wisata adalah konsep pariwisata kawasan pedesaan, di mana penduduknya memiliki tradisi dan budaya yang masih asli. Dalam hal ini, keasrian alam dan lingkungan merupakan faktor penting yang menjadi daya tarik atau keunikan bagi wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, keberadaan fasilitas penunjang, seperti akomodasi dan layanan tambahan dapat memudahkan wisatawan dalam kegiatan wisata⁴⁹.

49 Wahyudi, Hendro. (2019). *Pengelolaan Desa Wisata Menuju Pariwisata Berkelanjutan*. <https://radarjember.jawapos.com/opini/03/10/2019/pengelolaan-desa-wisata-menuju-pariwisata-berkelanjutan/>

50 Dokumentasi Penulis

51 Dokumentasi Penulis

Social and cultural sustainability membahas tentang keberlanjutan sosial budaya masyarakat desa yang mencakup kehidupan atau keseharian masyarakat lokal. Jangan sampai kemajuan pariwisata justru turut melunturkan budaya lokal yang dimiliki desa karena pengaruh yang dibawa oleh turis atau wisatawan.

Gambar 75.

Keindahan Desa Karampuang di Kala Senja⁵²



Economic sustainability berkaitan dengan pendapatan yang diterima oleh masyarakat lokal desa wisata, baik dari usaha di bidang pariwisata maupun profesi sebagai seorang pemandu lokal. Tentunya desa wisata harus memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat sekitar, bukan justru menjadi lahan bagi investor untuk mengeksploitasi potensi wisata yang ada⁵³.

Gambar 76.

Dekorasi Pariwisata Desa Karampuang⁵⁴



Gambar 77.

Suvenir Cangkang Hewan Laut di Desa Karampuang⁵⁵



52 Dokumentasi Penulis

53 World Trade Organization. (2020). *The WTO and the Sustainable Development Goals*. https://www.wto.org/english/thewto_e/coher_e/sdgs_e/sdgs_e.htm

54 Dokumentasi Penulis

55 Dokumentasi Penulis

7. Penutup

Berdasarkan hasil pengolahan data kependudukan dan potensi Desa Karampuang, terdapat sejumlah catatan yang menjadi rekomendasi bagi aparatur Desa Karampuang dalam proses pengembangan desa, baik dari sisi kependudukan maupun potensi yang dimiliki. Rekomendasi ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk penyusunan dokumen perencanaan dan penganggaran desa (RPJMDesa atau Rencana Kerja Pemerintah Desa dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa).

1. Pemeriksaan golongan darah menjadi agenda penting yang perlu diperhatikan pemerintah mengingat 2.623 orang (99,13%) dari masyarakat Desa Karampuang tidak mengetahui golongan darah mereka. Data tentang golongan darah penting untuk diketahui, khususnya ketika masyarakat memerlukan transfusi darah atau melakukan donor darah⁵⁶.
2. Mayoritas profesi masyarakat Desa Karampuang adalah nelayan, sehingga pengembangan ilmu perikanan melalui pelatihan, penyuluhan, serta bimbingan teknis dari ahli perikanan menjadi sebuah agenda yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM nelayan, baik dari sisi pembibitan, penangkapan, hingga pembudidayaan ikan di Desa Karampuang.
3. Akseptor KB di Desa Karampuang yang tergolong rendah juga perlu menjadi perhatian bagi pemerintah Desa Karampuang mengingat jumlah penduduk yang banyak tanpa dilengkapi dengan kemampuan ekonomi yang memadai dapat memicu berbagai masalah baru, seperti kemiskinan, kesehatan, hingga kelangkaan sumber daya yang tersedia.
4. Rendahnya jumlah kepala keluarga yang memiliki akses internet dapat menjadi catatan bagi pemerintah Desa Karampuang dalam menyediakan *hotspot* atau Wi-Fi umum untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat, khususnya pelajar yang masih menimba ilmu di masa pandemi COVID-19. Selain itu, ketersediaan internet yang merata juga berperan penting dalam aktivitas pemasaran digital yang dapat dikembangkan Desa Karampuang untuk memasarkan produk, baik di dalam maupun luar Desa Karampuang.
5. Terdapat 2 KK yang belum menggunakan jamban permanen, sehingga ancaman kesehatan, seperti cacingan, muntaber, kolera, dan penyakit menular lainnya dapat terjadi pada keluarga tersebut. Pemerintah Desa Karampuang dapat melakukan *Open Defecation Free* (ODF) atau gerakan bebas Buang Air Besar (BAB) sembarangan dengan pembuatan jamban permanen yang bersifat umum bagi warga sekitar, sekaligus edukasi akan pentingnya ODF dalam menjaga kesehatan keluarga.
6. Ubi kayu merupakan komoditas tanaman pangan yang cukup banyak dihasilkan di Desa Karampuang. Pemerintah dapat mengakomodasi kebutuhan melalui BUMDes akan alat dan bahan pengembangan tanaman pangan, mulai cangkul, mesin, pupuk, bibit, dan lain sebagainya untuk meningkatkan produktivitas tanaman pangan, baik dari sisi kuantitas dan kualitas produk tanaman pangan yang dihasilkan.
7. Kelapa merupakan komoditas perkebunan yang potensial untuk dikembangkan di Desa Karampuang. Pemerintah Desa Karampuang dapat mengadakan pelatihan untuk memanfaatkan tempurung kelapa sebagai produk kerajinan tangan. Selain itu, pelatihan untuk pengembangan produk turunan kelapa juga dapat dilakukan agar memiliki variasi produk yang beragam, mulai dari air kelapa, kue, cemilan, santan, dan lain sebagainya.
8. Ikan tongkol/cakalang dan ikan baronang menjadi sumber daya perikanan yang potensial di Desa Karampuang. Selain sebagai komoditas yang dijual langsung ke pasar, potensi ikan tongkol/cakalang dan ikan baronang dapat diolah menjadi masakan *seafood*

56 Nareza, Meva. (2020). *Cek Golongan Darah: Ketahui Manfaat dan Prosedurnya di Sini!* <https://www.alodokter.com/cek-golongan-darah-ketahui-manfaat-dan-prosedurnya-di-sini>

yang bervariasi untuk dihidangkan kepada wisatawan yang datang ke Desa Karampuang.

9. Lokasi geografis Desa Karampuang yang sangat strategis dan dianugerahi keindahan alam bahari yang indah dapat dikelola sebagai desa wisata. Pelatihan terkait pengelolaan desa wisata menjadi agenda penting yang dapat dirumuskan Desa Karampuang, baik dari sisi ketersediaan infrastruktur penunjang dan kapasitas SDM yang diperlukan agar Desa Karampuang dapat memperoleh pemasukan dari sektor pariwisata. Tentu desa wisata yang dibangun perlu memperhatikan aspek *ecological, social and cultural*, dan *economic sustainability*.

Melalui rekomendasi yang diberikan, diharapkan pemerintah Desa Karampuang dapat merumuskan agenda pembangunan desa yang aplikatif dan bersumber dari data. Pembangunan desa merupakan salah satu agenda besar yang dirumuskan dalam Rencana Kerja Pemerintah Desa (RKPDDes) yang dapat dipetakan dengan jelas melalui data yang akurat. Analisis data Desa Karampuang dapat mengakomodasi aparatur Desa Karampuang untuk dapat melihat secara luas potensi yang dimiliki dengan berbagai peluang dan tantangan yang ada. Tentu data desa ini diharapkan dapat dijadikan landasan yang kuat sebagai bagian dari pertimbangan untuk pembuatan program, kegiatan, dan rencana yang berorientasi pada kemajuan Desa Karampuang.

Contoh Rencana Bisnis Desa Karampuang “Restoran Karampuang Foods”

Disusun oleh:

Anton Satria Mulya¹

Lauryn Ferlianty²

Erwin Tirtamas³

1. Ringkasan

Restoran Karampuang Foods merupakan sebuah restoran yang dibangun di daerah Desa Karampuang. Kami membuat restoran karena Desa Karampuang sebagian besar pekerjaannya adalah nelayan. Kami juga melihat adanya potensi peternakan yang dihasilkan, yaitu ayam kampung, kambing, burung walet, ayam broiler, dan sapi, adanya potensi produksi ikan tongkol, baronang, bawis, ikan ekor kuning, ikan kakap, ikan tuna, dan rumput laut yang dijadikan sebagai menu utama, adanya potensi tanaman pangan ubi kayu dan jagung yang bisa dijadikan sebagai menu pembuka, adanya potensi produksi kebun kelapa dan coklat yang bisa dijadikan sebagai menu penutup (*dessert*), dan tingginya potensi air yang berasal dari mata air sehingga restoran memiliki air yang *fresh*, jernih, dan baik. Selain itu, harga yang diberikan pun harga yang terjangkau karena keberadaan bahan baku yang dekat dan murah karena didapat dari orang atau tangan pertama. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat di Desa Karampuang. Berikut fasilitas yang ditawarkan oleh Restoran Karampuang Foods:

1. *Hotspot area*

Setiap konsumen yang datang, dapat mengakses *free wifi*.

2. Konsep yang berbeda

Restoran kami memberikan kenyamanan, konsep yang menarik, dan tidak memberikan kesan yang membosankan, sehingga akan menarik perhatian para konsumen. Kami memberikan konsep klasik dengan beberapa interior terbuat dari kayu, namun tetap memberikan kesan yang modern dengan menempelkan beberapa foto jenis makanan, dan hiasan yang ditempel sehingga memberikan kesan yang menarik.

3. Memberikan potongan harga atau *discount*

Pelanggan yang memiliki kartu pelanggan akan diberikan potongan sebesar 10%.

2. ANALISIS PASAR & PEMASARAN

2.1. Gambaran Kondisi Pasar/Kebutuhan Pasar

Pulau Karampuang merupakan pulau yang terpisah dengan daratan Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Pulau Karampuang harus melakukan adaptasi dalam menghadapi musim paceklik di laut jika terjadi angin kencang. Kondisi nelayan yang sulit memperoleh hasil tangkapan ikan, kemudian banyak di antara mereka yang beralih profesi dengan bercocok tanam, begitu pula dengan sebaliknya. Kondisi pasar di daerah tersebut kebanyakan memiliki usaha warung dan yang lainnya memiliki usaha perikanan, usaha perkebunan, dan usaha jasa. Mayoritas pekerjaannya adalah nelayan dan yang lainnya mengurus rumah tangga, pengusaha atau wiraswasta, tukang batu, dan petani.

Kebutuhan pasar di daerah tersebut adalah untuk mendapatkan penghasilan berupa hasil penjualan pangan, perikanan, perkebunan, dan lainnya. Maka dari itu, kami membuat sebuah restoran agar dapat membantu meningkatkan penjualan dan penghasilan yang didapat oleh warga Desa Karampuang.

2.2. Produk/Jasa yang Dihasilkan

Restoran Karampuang Foods menjual makanan, mulai dari menu pembuka, menu utama, dan menu penutup sebagai pencuci mulut. Menu makanan yang tersedia di restoran tersebut merupakan hasil olahan dari potensi alam yang ada di Desa Karampuang. Bahan baku didapat dari Desa Karampuang dengan membeli hasil panen petani dan tangkapan nelayan yang ada, sehingga dapat membantu penjualan dan meningkatkan pendapatan yang didapat oleh petani maupun nelayan.

Keuntungan membeli bahan baku dari Desa Karampuang bagi restoran pun, harga yang ditetapkan bisa lebih murah karena tidak membutuhkan biaya untuk ongkos kirim yang besar jika dibandingkan membeli bahan baku dari luar desa tersebut, dan kualitas yang didapat dari bahan baku pun *fresh*, sehingga hasil produk pun akan lebih baik.

Produk yang dihasilkan restoran adalah totalitas dari makanan, minuman, dan seperangkat atribut lainnya termasuk di dalamnya rasa, warna, aroma makanan, harga, nama makanan dan minuman, reputasi restoran, serta jasa pelayanan dengan keramahan yang diterima guna untuk memuaskan keinginan konsumen. Terdapat 3 komponen produk yang dipasarkan oleh restoran, yaitu:

1. Makanan dan minuman
2. Jasa pelayanan

Dalam hal ini, cara pelayanan, keramahan karyawan, pemberian perhatian khusus seperti konsumen yang sedang berulang tahun, hiburan.

3. Suasana

Termasuk tema, *lighting*, *furniture*, kebersihan, perlengkapan, dekorasi, dan penataan meja.

Restoran Karampuang Foods membawa ciri khas makanan khas daerah Desa Karampuang, membantu penjualan petani dan nelayan sehingga membantu juga penghasilan yang didapat oleh mereka, dan membuat para konsumen puas dengan produk yang tersedia. Selain itu, Restoran Karampuang Foods juga bertujuan untuk:

1. **Perdagangan**
Jasa penjualan dan pelayanan kepada pelanggan dari produk.
2. **Keuangan**
Restoran menjaga kelancaran dari berlangsungnya kegiatan yang merupakan perputaran dari biaya penanaman modal dari masyarakat Desa Karampuang.
3. **Kedudukan**
Operasi restoran, yaitu menyajikan menu atau produk yang ada.
4. **Kepraktisan**
Kepraktisan dalam menyajikan makanan dan melayani konsumen, sehingga konsumen merasa puas.

2.2.1. Keunggulan yang Dimiliki

1. **Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)**

Restoran di dunia memang sudah banyak dibuat oleh orang lain. Tetapi yang membedakan restoran satu dengan restoran yang lainnya, yaitu terdapat menu ciri khas restoran tersebut, rasa, serta menu yang enak yang memiliki ciri khas dari Desa Karampuang.

2. **Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)**

Memenuhi kebutuhan pasar dengan membuat restoran, sehingga dapat membantu petani dan nelayan untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan penghasilan yang didapat.

3. **Marketable (dapat dikembangkan secara komersial)**

Restoran Karampuang Foods menjual nilai tambah dari hasil perkebunan maupun perikanan. Dari bahan mentah diolah menjadi bahan jadi yang siap dikonsumsi oleh konsumen, sehingga makanan tersebut memiliki nilai tambah dan memiliki nilai jual.

4. **User Friendly (praktis dan mudah digunakan)**

Restoran memberikan kepraktisan dan kemudahan karena ketika konsumen datang ke restoran, konsumen memilih makanan atau menu yang tersedia, lalu konsumen menunggu makanan diantarkan ke tempatnya, setelah itu konsumen membayar. Makanan dimasak oleh *chef* yang ada di restoran, kemudian makanan diantar dan disajikan oleh pelayan restoran.

5. **Efisien (biaya produksi rendah)**

Restoran Karampuang Foods memiliki *supplier* bahan baku langsung dari tangan pertama nelayan dan petani, sehingga biaya untuk bahan baku dan ongkos kirim akan jauh lebih murah jika dibandingkan mendapatkan *supplier* diluar Desa Karampuang. Keuntungan yang didapat pun kualitas bahan baku akan jauh lebih baik dan *fresh*, sehingga produk atau masakan yang dibuat akan jauh lebih enak karena menggunakan bahan baku yang baik.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Restoran menawarkan menu makanan dengan menggunakan bahan baku yang merupakan ciri khas dari Desa Karampuang. Selain itu, rasa dari menu yang tersedia di restoran tersebut juga memberikan rasa yang enak, tentunya dengan kualitas yang baik juga.

7. *Up to Date* (sesuai dengan trend di masyarakat)

Restoran ini pun termasuk restoran yang *up to date* dan mengikuti tren masa kini, yaitu dengan tema klasik, memberikan fasilitas yang memenuhi kebutuhan, seperti *free WiFi*. Menu makanan yang sudah mengikuti perkembangan dan inovasi, sehingga tidak ketinggalan zaman dan konsumen akan merasa puas.

8. *Available* (mengggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Restoran menggunakan sumber daya yang ada di Desa Karampuang, sehingga dapat membantu pendapatan atau penghasilan mereka.

9. *Sustainable* (mempunyai fungsi jangka panjang)

Restoran memiliki prospek jangka panjang karena semua orang pasti memerlukan makanan untuk asupan tubuh. Selain itu, kebiasaan masyarakat saat ini sudah berubah. Mereka lebih mementingkan kepraktisan dan makanan yang cepat tersaji. Maka dari itu, restoran merupakan bisnis yang menjanjikan asalkan restoran memiliki strategi agar dapat bertahan dan tidak kalah oleh kompetitor.

10. Ramah Lingkungan (mengggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Restoran memanfaatkan *go green*. Di satu sisi, hal ini dapat menjadi nilai tambah yang menarik bagi konsumen, di sisi lain membantu restoran untuk mengurangi biaya utilitas dan biaya untuk bahan makanan. *Go green* dilakukan dengan langkah untuk menjalani gaya hidup yang lebih ramah lingkungan. Cara restoran untuk menerapkan ramah lingkungan, yaitu mengurangi pemakaian air. Salah satu cara terbaik yang bisa diterapkan, yaitu dengan menggunakan selang air di tempat cuci piring dengan tekanan rendah.

Selain itu menggunakan peralatan hemat energi (mengggunakan peralatan elektronik yang hemat energi, menggunakan LED, halogen, CFL, dan menggunakan lampu sensor gerak), mengatur penggunaan bahan makanan (membeli bahan baku lokal dan membeli dalam jumlah yang cukup, sehingga ketersediaan stok selalu tercukupi. Ini dilakukan untuk mengurangi polusi udara kendaraan dalam mengantarkan bahan baku), dan mengurangi sampah makanan (di gudang bisa menggunakan sistem *First In First Out* (FIFO) agar bahan baku yang menumpuk di gudang tidak terbuang sia-sia karena kedaluarsa).

2.2.2. Target Pasar

Target pasar yang dituju untuk Restoran Karampuang Foods adalah pengunjung Pulau Karampuang, seperti wisatawan. Tidak terikat kepada wisatawan mancanegara, restoran ini akan terbuka bagi siapapun yang mengunjungi Pulau Karampuang.

Desa Karampuang sendiri memiliki alam yang indah, sehingga restoran ini dapat menjadi tempat beristirahat para turis, sambil menikmati pemandangan alam sekitar. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi wisatawan yang

hendak menikmati pemandangan Desa Karampuang sambil menikmati hidangan yang nikmat.

2.3. Target Penjualan

Terdapat beberapa hal yang bisa dikategorikan sebagai target penjualan, yaitu:

1. Target penjualan dalam jumlah barang dan uang

Target penjualan ini menghitung kesuksesan dari seberapa banyak produk terjual dan seberapa banyak jumlah uang yang berhasil didapatkan. Jika penjualan bisa memenuhi atau bahkan melebihi target penjualan, maka dianggap berhasil dalam memenuhi target penjualan.

2. Target promosi

Konsumen akan tertarik membeli produk jika ia telah terpengaruh secara langsung melalui promosi yang dilakukan oleh restoran. Bentuk promosi tentunya memiliki banyak jenis. Bisa melalui media sosial, iklan di radio, televisi, koran, dan bisa juga promosi melalui *word of mouth*.

Terdapat beberapa cara untuk menentukan target penjualan, yaitu SMART yang dijabarkan sebagai berikut:

1. **S (Specific)** = target penjualan yang baik harus spesifik. Target penjualan harus mempunyai dasar pencapaian yang pasti.
2. **M (Measurable)** = target penjualan harus dapat diukur. Restoran dapat mengukur dengan mudah apakah target penjualan telah tercapai atau belum.
3. **A (Attainable)** = target penjualan harus dapat diraih. Restoran harus menentukan target penjualan yang diyakini akan mampu diraih.
4. **R (Realistic)** = target penjualan harus bisa ditentukan secara realistis, yakni harus seimbang dengan faktor-faktor lain.
5. **T (Time bounded)** = target penjualan harus dibatasi oleh waktu. Ketika target penjualan telah disusun, maka harus mengetahui juga kapan target penjualan tersebut harus tercapai.

Target penjualan restoran ini yaitu pendapatan atau omzet per bulan lebih dari Rp 5.000.000 mempertimbangkan kondisi desa dan estimasi wisatawan yang berkunjung ke Desa Karampuang.

2.3.1. Strategi Pemasaran

• Pengembangan Wilayah Pemasaran

Pemasaran akan dilakukan langsung di Desa Karampuang itu sendiri. Kami juga akan melakukan pemasaran lewat promosi pariwisata Pulau Karampuang. Hal ini dilakukan agar menambah nilai jual Desa Karampuang, sehingga semakin banyak pengunjung yang datang ke Desa Karampuang, semakin banyak pula konsumen yang menikmati kuliner di Restoran Karampuang Foods.

• Kegiatan Promosi

Promosi akan dilakukan melalui kerja sama dengan *travel agent*. Misalnya terdapat paket menginap dan makan pagi/siang/sore/malam di restoran kami, sesuai ketentuan pihak *travel agent*. Hal ini dilakukan agar Restoran Karampuang Foods dikenal wisatawan, sehingga wisatawan dapat merasakan dan menikmati hidangan di restoran kami.

- **Strategi Penetapan Harga**

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan harga menu di restoran, antara lain:

1. Biaya langsung (bahan baku yang dibeli langsung termasuk dalam jenis biaya langsung).
2. Biaya tidak langsung (biaya yang dibayarkan selain bahan baku utama yang berfungsi untuk menambah nilai dan kualitas restoran).
3. Biaya *overhead* (biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan dan menunjang aktivitas operasional restoran. Contohnya biaya pemasaran, biaya iklan).
4. *Food cost* yang bersifat fluktuatif (terdiri dari apa yang restoran bayar untuk bahan-bahan makanan yang bisa berubah seiring dengan pergantian musim dan kondisi ekonomi).
5. Biaya pelayanan (dapat menaikkan atau menurunkan harga menu restoran).
6. Batasan harga (untuk mengetahui jumlah harga terendah dan tertinggi yang dapat restoran bebaskan untuk setiap set menu yang ada di restoran).

Strategi penetapan harga yaitu menentukan harga dengan membagi HPP (Harga Pokok Penjualan) dengan persentase margin yang ditentukan, membandingkan dengan harga yang diterapkan oleh kompetitor (harga sama dengan pesaing, harga sedikit lebih rendah, dan harga sedikit lebih tinggi), mempertimbangkan faktor yang tidak terduga, dan fluktuasi pasar dalam penentuan persentase margin, menetapkan harga menu berdasarkan penawaran dan permintaan pasar, dan menetapkan harga sesuai dengan kondisi ekonomi di lingkungan sekitar.

2.3.2. Estimasi Pencapaian

Estimasi pencapaian merupakan sebuah persentase yang ditargetkan oleh sebuah restoran untuk menargetkan penjualan yang dilakukan oleh restoran per bulannya. Tujuan dilakukannya estimasi pencapaian, yaitu agar restoran tetap bertahan (tidak gulung tikar) dan selalu *terhandle* untuk setiap pendapatan yang didapat atau diterima oleh restoran. Jika terjadi penurunan pendapatan, maka restoran harus menyelidiki apa penyebab terjadinya penurunan pendapatan dan restoran harus melakukan sesuatu atau sebuah strategi agar pendapatannya tidak terus menurun.

Estimasi pencapaian restoran ini yaitu penghasilan per bulan lebih dari Rp 5.000.000. Setiap harinya harus ada konsumen yang membeli menu makanan di restoran, baik order secara langsung di tempat/order melalui aplikasi/telepon (*delivery*). Minimal per hari ada 7-10 orang yang melakukan order, minimal per hari ada lebih dari 12 menu yang diorder oleh konsumen.

2.4. SWOT Analysis

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan. • Memberdayakan penduduk Desa Karampuang untuk bekerja. • Tempat yang strategis karena berada di tengah desa, sehingga mudah dijangkau. • Cita rasa yang khas. • Gedung milik sendiri. • Menu makanan yang beragam. • Terjamin kehalalannya. • Bahan baku yang <i>fresh</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendahnya tingkat pendidikan warga Desa Karampuang. • SDM perlu dilakukan pelatihan. • Tempatnya masih termasuk sederhana.
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan lapangan kerja. • Menarik turis. • Diversifikasi menu yang <i>fresh</i>. • Menambah layanan <i>delivery</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurangi sumber daya alam yang dimiliki. • Biaya inflasi. • Kenaikan BBM. • Adanya kompetitor baru dengan menu dan harga yang terjangkau. • Adanya kompetitor yang gencar melakukan promosi. • Perubahan selera konsumen.

2.5. Saluran Distribusi

1. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran adalah sebuah wilayah dimana suatu produk dapat dijual. Pusat bisnis membutuhkan prasarana dalam bersaing untuk mendapatkan konsumen terutama menyangkut jarak. Sarana jalan dan area parkir yang memadai akan sangat membantu meningkatkan akses ke restoran. Maka dari itu, restoran ini dibangun di kawasan strategis Desa Karampuang, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen dalam desa maupun luar desa, dan memiliki tempat yang luas.

2. Jalur Distribusi

Distribusi dilakukan di sekitar Desa Karampuang karena adanya potensi alam, seperti ikan, ayam, sayuran, dan berbagai potensi lainnya yang berada dekat dengan Restoran Karampuang Foods yang dapat diperoleh dengan harga yang terjangkau. Terdapat juga beberapa barang yang memerlukan jalur distribusi dengan pemasok di luar Desa Karampuang.

3. Metode Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan Restoran Karampuang Foods, antara lain:

- Pemasaran kreatif melalui media sosial atau *website* dan melakukan kerja sama dengan *travel agent*.
- Menciptakan menu yang berbeda.
- Lokasi yang mudah dijangkau.
- Memiliki interior yang menarik.

- Tersedia jasa *delivery order*.
- Memiliki kualitas makanan yang baik.
- Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi perekonomian di Desa Karampuang.
- Memiliki koki atau *chef* yang andal dalam memasak menu makanan di restoran.
- Membuat acara special. Contohnya mengadakan acara perayaan tahun baru.

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

3.1. Strategi Produksi

1. Mengembangkan pasar dari sisi produknya
Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling mungkin untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba), serta popularitas dan kualitas sudah diterima di pasar.
2. Mengembangkan pasar dari sisi sistem penjualannya
Banyak strategi mengembangkan pasar yang dilakukan mengembangkan sistem penjualannya, antara lain membuat, menyusun, merencanakan sistem *franchising* dengan menjual jaringan, standar operasional, merek produk, nama perusahaan, popularitas, dan lain-lain ketika Restoran Karampuang Foods sukses.
3. Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan)
Terdapat dua jenis strategi integrasi, yaitu:
 - a. Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari alur industri). Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan ke dalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan ke luar (distributor, *wholeseller*, agen, *outlet*, dan lain-lain).
 - b. Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori). Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama, tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya.
4. Mengembangkan pasar dengan sinergisme
Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan *swap market* atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan.

3.2. Strategi Organisasi & SDM

Restoran Karampuang Foods menggunakan sumber daya manusia langsung dari Desa Karampuang. Dengan adanya Restoran Karampuang Foods, maka di Desa Karampuang membuka lapangan pekerjaan. Hal ini juga membantu bagi warga yang tidak bekerja, sehingga dapat membantu operasional restoran, dan membantu keluarga secara finansial.

Restoran Karampuang Foods akan dijalankan oleh pengurus BUMDes yang memahami tentang jalannya bisnis. Pelatihan juga diberikan kepada warga Desa Karampuang agar wawasan warga juga dapat menjadi lebih luas dan diharapkan warga dapat mempelajari *hospitality skills* di Restoran Karampuang Foods. Dengan begitu, warga Desa Karampuang memiliki potensi untuk mengelola Restoran Karampuang Foods, apabila kemampuan dan pengetahuan yang dimilikinya dirasa sudah memadai.

3.3. Strategi Keuangan

Keuangan akan diatur dan dikelola oleh bagian keuangan restoran. Untuk mengurangi dan mengawasi keuangan perusahaan, dapat dilakukan perencanaan dan pengawasan keuangan. Hal ini dapat dilakukan menggunakan pencatatan laporan keuangan (laba rugi, neraca, arus kas, dan modal). Dengan adanya laporan keuangan yang baik, kita dapat menarik investor dari luar.

Restoran juga akan membuat RAB secukupnya untuk mengurangi pengeluaran yang tidak diperlukan. Pengeluaran akan meliputi peralatan yang dibutuhkan, biaya bahan baku yang dibutuhkan, biaya transportasi (secukupnya), biaya listrik, biaya perbaikan fasilitas, dan biaya perlengkapan. Dengan adanya RAB yang dibuat berdasarkan kondisi keuangan restoran, diharapkan restoran tidak akan mengalami kekurangan dana dan kerugian.

4. PASAR ANALISIS DAMPAK & RISIKO USAHA

4.1. Dampak Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Dampak yang akan dirasakan oleh masyarakat Desa Karampuang adalah adanya lapangan kerja. Hal ini akan menambah sumber penghasilan bagi masyarakat setempat dan dapat berdampak baik bagi warga. Dengan kedatangan turis, maka wawasan warga dapat lebih terbuka juga. Namun dengan adanya restoran ini, sumber daya yang dimiliki dapat berkurang karena akan digunakan untuk restoran. Semakin banyaknya turis dan kegiatan operasional restoran, maka jumlah sampah dapat meningkat. Hal tersebut dapat mencemari lingkungan apabila tidak diawasi dengan benar.

4.2. Antisipasi Risiko Usaha

Restoran yang didirikan akan menggunakan alat makan yang mudah didaur ulang untuk mengurangi limbah. Selain itu hal yang harus dilakukan adalah melakukan pengembangbiakan dan pelestarian terhadap sumber daya yang ada, terutama sumber daya yang digunakan. Hal ini dilakukan agar sumber daya yang ada di Desa Karampuang tidak habis karena adanya aktivitas operasional restoran ini.

LAMPIRAN

Ilustrasi *layout* dan dekorasi restoran, serta ragam menu makanan yang dihidangkan di Restoran Karampuang Foods



Contoh Rencana Bisnis Desa Karampuang “Ye-sea Dinacha”



Disusun oleh:

Yessianta Christin¹

Naomi Ayu Permata²

Rosalia Adeline Lingkan P.³

Adinda Safira Aurelia⁴

1. RINGKASAN

Desa Karampuang terletak di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat memiliki luas wilayah sebesar 6,37 km² dengan jumlah penduduk mencapai 2.937 jiwa. Untuk mencapai pulau ini, pengunjung cukup menaiki perahu dengan biaya Rp10.000/orang, kemudian dapat menikmati perjalanan yang didominasi dengan kejernihan dan keindahan bawah laut.

Desa Karampuang memiliki potensi wisata yang tak kalah besar jika dibandingkan dengan destinasi wisata lainnya, akan tetapi untuk memaksimalkan potensi ini diperlukan adanya berbagai pembangunan fasilitas yang mendukung. Salah satu fasilitas yang perlu dikembangkan adalah penginapan. Pada awalnya, di Desa Karampuang hanya terdapat jenis penginapan berupa rumah masyarakat setempat yang disewakan. Hal ini tentu menghambat pengunjung untuk menikmati keindahan Desa Karampuang lebih lama lagi. Kami melihat hal ini sebagai suatu peluang di mana fasilitas penginapan jenis *cottage* yang didalamnya mencakup berbagai aspek dengan adanya *foodcourt*, akses ke berbagai wisata air, kolam renang, dan tempat jual *merchandise* menjadi bisnis yang potensial untuk dikembangkan di Desa Karampuang.

1,2,3, 4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

Dengan membangun *cottage* yang didalamnya memiliki berbagai fasilitas, Desa Karampuang dapat menggali potensi yang dimilikinya dengan lebih memperkenalkan keindahan alam, khususnya wisata air berupa wahana air. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan akan membangun sebuah akses untuk meningkatkan tingkat pengunjung yang datang maupun tinggal sementara atau menginap.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Desa Karampuang merupakan desa dengan potensi wisata laut yang eksotik. Desa Karampuang diklasifikasikan sebagai desa swakarya yang memiliki potensi besar di bidang pariwisata air. Fasilitas untuk mendukung bidang ini juga masih sangat kurang. Dibutuhkan fasilitas yang memadai untuk mendukung aspek perekonomian serta kesejahteraan masyarakat. Selain itu, Desa Karampuang juga kaya akan hasil laut. Terbukti dari 386 penduduknya yang bekerja sebagai nelayan.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Berdasarkan peluang yang kami lihat dan sesuai untuk meningkatkan fasilitas di Desa Karampuang, kami memutuskan untuk membuat sebuah rencana bisnis dalam bentuk penginapan jenis *cottage* dimana penginapan jenis ini belum ada sebelumnya di Desa Karampuang dengan merek Ye-sea Dinacha.

Di dalam *cottage* yang dibangun akan mencakup berbagai aspek dengan berbagai fasilitas, seperti:

- *Cottage* dengan tiga kategori dengan harga yang berbeda, yaitu *standard*, *deluxe*, dan *super deluxe*. *Cottage* kami menggunakan unsur kayu sebagai konsep semi tradisional.
- *Foodcourt*
Ye-sea Dinacha akan bekerja sama dengan masyarakat setempat yang mempunyai usaha di bidang kuliner sehingga *foodcourt* akan terisi dengan berbagai jenis kuliner, khususnya kuliner tradisional. Ye-sea Dinacha menyediakan berbagai pilihan jenis kuliner agar pengunjung tidak bosan dengan variasi makanan yang disediakan. Di *foodcourt* ini juga kami dapat mengadakan acara, seperti *live music*, nonton bersama, dan lainnya.
- Akses ke berbagai wisata air
Ye-sea Dinacha akan bekerja sama dengan masyarakat setempat yang semula mengelola berbagai wahana air, seperti *diving*, *snorkeling*, dan lainnya. Ye-sea Dinacha juga akan menambah wahana air baru agar pengunjung tidak bosan. Ye-sea Dinacha terinspirasi dari berbagai macam jenis wahana air yang tersedia di Nusa Dua, Bali. Dengan menambah fasilitas wahana air, pengunjung dapat merasakan kesenangan sambil menikmati keindahan wisata air di Desa Karampuang. Selain itu Desa Karampuang memang populer di kalangan orang yang hobi *diving* dan *snorkeling*.

- Kolam renang
Pengunjung yang menginap di *cottage* kami akan mendapatkan akses untuk berenang di kolam renang. Di kolam renang ini juga kami dapat menyelenggarakan acara seperti *barbeque*, *live music*, nonton film bersama, dsb.
- Tempat jual *merchandise*
Ye-sea Dinacha akan bekerja sama dengan masyarakat setempat yang menghasilkan berbagai kerajinan lokal sehingga dapat mendukung industri kerajinan lokal dengan cara memamerkannya, serta menjualnya di tempat jual *merchandise* Ye-sea Dinacha sehingga tamu *cottage* dapat mengapresiasinya maupun membelinya.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

Berdasarkan 10 prinsip karya inovatif, jasa yang kami tawarkan memiliki sejumlah keunggulan, diantaranya:

1. Relevansi

Jasa yang ditawarkan Ye-sea Dinacha sesuai dengan kebutuhan masyarakat Desa Karampuang. Dengan membangun *cottage*, Ye-sea Dinacha telah membangun fasilitas yang dapat mendukung perkembangan Desa Karampuang menjadi salah satu destinasi wisata unggulan yang dikenal turis lokal dan internasional, hal ini tentu membantu masyarakat desa memanfaatkan potensi yang dimiliki Desa Karampuang, sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

2. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Jasa yang Ye-sea Dinacha tawarkan memiliki nilai jual yang sangat tinggi bagi Desa Karampuang. Hal ini membuat Desa Karampuang memiliki modal dan dorongan untuk bersaing dengan destinasi wisata unggulan lainnya di Indonesia.

3. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Dalam proses penggunaan dan adaptasinya, jasa yang Ye-sea Dinacha tawarkan mudah dimengerti oleh para masyarakat desa maupun para turis. Hal ini berdampak pada proses perkembangan jasa yang akan lebih cepat.

4. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Masyarakat Desa Karampuang sejak dahulu telah menyewakan rumahnya sebagai tempat penginapan, kemudian jasa yang Ye-sea Dinacha tawarkan menawarkan sesuatu yang lebih, yaitu *cottage* yang mencakup penginapan, akses ke berbagai wisata air, *foodcourt*, tempat jual *merchandise*.

5. Up to Date

Sesuai dengan tren di masyarakat, yaitu *cottage* (tempat penginapan) yang dikemas dengan penampilan menarik disertai dengan spot-spot foto *Instagramable*, sehingga turis lokal maupun internasional semakin tertarik untuk berkunjung.

6. Available

Ye-sea Dinacha menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling Desa Karampuang, sehingga dapat memberdayakan masyarakat desa untuk bekerja sebagai karyawan *cottage*, pengurus wisata air, *foodcourt*, dan tempat jual *merchandise*. Ye-sea Dinacha akan memperluas jumlah lapangan kerja di Desa Karampuang dengan adanya jasa yang ditawarkan.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar yang akan dituju adalah turis lokal maupun internasional. Pada masa kini, masyarakat mempunyai pola pikir dimana wisata merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan sebagai bentuk istirahat dari rutinitas sehari-harinya. Ye-sea Dinacha memanfaatkan peluang tersebut untuk lebih lagi memperkenalkan jasa yang kami tawarkan.

Secara skala kecil, target pasar yang akan dituju terlebih dahulu adalah turis lokal yang berasal dari pulau yang berdekatan dengan Pulau Sulawesi, yaitu Kalimantan dan Kepulauan Maluku. Hal ini dikarenakan semakin dekat jarak target pasar dengan Desa Karampuang, maka semakin kecil biaya yang harus dikeluarkan untuk sampai ke destinasi, sehingga minat orang untuk berkunjung akan lebih besar dibandingkan dengan orang yang jaraknya lebih jauh dan harus mengeluarkan biaya lebih besar untuk sampai.

Kemudian target pasar kami akan berkembang menjadi turis lokal dari berbagai di Indonesia. Setelah target pasar turis lokal sudah tercapai, Ye-sea Dinacha akan mengembangkan target pasar sampai ke turis internasional dari mancanegara mulai dari negara di kawasan Asia, seperti Singapura, Jepang, Korea Selatan, hingga turis dari negara di benua lain, seperti Australia, Perancis, Amerika Serikat, Italia, dan lain sebagainya.

Secara keseluruhan, target pasar Ye-sea Dinacha merupakan turis lokal dan internasional dengan berbagai jenis umur dan asal negara yang ingin menikmati keindahan alam, khususnya kejernihan dan keindahan bawah laut Desa Karampuang yang belum banyak terjamah oleh banyak orang. *Cottage* yang Ye-sea Dinacha bangun merupakan jawaban bagi para turis yang ingin menginap dengan suasana *hommy* dengan harga terjangkau sambil menikmati berbagai fasilitas yang dapat dicoba selama menginap. Akan lebih baik jika pengunjung merupakan keluarga atau pasangan karena *cottage* kami cocok untuk pengunjung dengan jumlah lebih dari satu orang.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Jenis strategi yang akan Ye-sea Dinacha terapkan untuk mempromosikan bisnis kami adalah dengan pemasaran media sosial, seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan sebagainya karena media sosial merupakan aplikasi yang paling banyak diakses oleh semua orang setiap harinya. Ye-sea Dinacha juga akan menggunakan pemasaran melalui iklan berbayar.

Kami juga akan memanfaatkan *Search Engine Optimization*. SEO adalah proses memperoleh *traffic* dari hasil pencarian organik, editorial, maupun bebas pada mesin pencari. Strategi ini berkaitan erat dengan pemasaran konten, bahkan turut menentukan apakah suatu konten dapat dikatakan berkualitas. Konten yang memenuhi SEO akan menempati posisi atas pada hasil pencarian. Jika konten tersebut naik dengan pesat, perusahaan akan mendapatkan *traffic* yang tinggi.

Selain itu, Ye-sea Dinacha akan melakukan pemasaran *offline* melalui penggunaan *banner* dan baliho. Ye-sea Dinacha juga akan bekerja sama dengan para agen travel.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Untuk wilayah pemasaran pertama Ye-sea Dinacha akan fokus di domisili Desa Karampuang terlebih dahulu agar dikenal oleh masyarakat sekitar, lalu akan dikembangkan pemasaran dari desa ke desa, serta ke kota yang ada di Pulau Sulawesi. Ketika bisnis kami sudah dapat berkembang, baru Ye-sea Dinacha akan melakukan pemasaran skala besar melalui media sosial yang bisa dilihat oleh semua orang lokal maupun mancanegara.

□ KEGIATAN PROMOSI

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu dengan menggunakan media tertentu. Media yang sering digunakan untuk periklanan (*advertising*) bisa melalui surat kabar, majalah, email, televisi, radio, bioskop, papan reklame, *car card*, lampu lampu, brosur, telepon dan sebagainya. Periklanan melalui media sosial bisa kita memanfaatkan sistem *paid promote* selebgram tertentu yang menyediakan layanan tersebut untuk mengunjungi Ye-sea Dinacha dan merasakan sendiri atmosfernya, lalu memberikan *review* dan promosi pada media sosialnya.

Ye-sea Dinacha juga akan melakukan promosi media sosial tidak hanya melalui Instagram, namun media sosial lain yang banyak dijangkau orang akan kita manfaatkan. Kami juga akan menggunakan media cetak sebagai metode pengiklanan, seperti mencantumkan poster pada media cetak tertentu, ataupun baliho di daerah yang banyak dilihat orang. Tidak lupa dengan pengiklanan dalam media tertentu, seperti film, musik, dan sebagainya di tengah konten sedang berjalan.

Ye-sea Dinacha juga akan melakukan promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung untuk lebih tertarik dengan merek produk perusahaan. Promosi penjualan memberikan suatu keuntungan daripada kegiatan periklanan karena tidak adanya ketergantungan untuk menggunakan media tertentu dalam pelaksanaannya.

Selain itu biasanya dilaksanakan dalam bentuk peragaan, demonstrasi, pameran, maupun potongan harga, sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang ada di sekitarnya. Kegiatan promosi yang akan kami lakukan, yaitu seperti membuka *booth* di pameran travel. Pameran travel merupakan tempat yang efektif untuk melakukan promosi, terlebih pengunjung pameran travel mayoritas memang orang yang hendak melakukan *travelling*.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga yang akan dilakukan adalah penetapan harga berbasis permintaan. Metode yang dipakai adalah *skimming pricing*. *Skimming pricing* merupakan penetapan harga tinggi pada awal usaha karena tingkat persaingan yang belum begitu ketat, maka dengan penetapan harga yang tinggi di awal tidak akan menjadi masalah yang begitu besar karena wisatawan akan tetap menjadikan *cottage* ini sebagai pilihan.

Seiring berjalannya waktu, harga akan mengalami penurunan dengan membidik keinginan konsumen yang lebih menyukai harga yang lebih rendah. Sehingga *cottage* ini bisa digunakan juga oleh orang lokal atau yang ada di daerah sekitar Desa Karampuang. Fokus Ye-sea Dinacha adalah untuk menjual *value* serta keindahan dari Desa Karampuang ini, sehingga semakin banyak orang yang mengetahui keindahan dari Desa Karampuang ini. Jika volume dari penjualan ini tinggi, maka skala ekonomi yang ada di Desa Karampuang ini juga semakin cepat meningkat dan menjadi lebih sejahtera.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Fixed Cost

Beban gaji: Rp.20.000.000
Beban air, listrik, dll.: Rp. 20.000.000
Pelatihan rutin pegawai: Rp. 5.000.000
Total biaya per bulan: Rp. 45.000.000

Estimasi Pemasukan

1 tahun = 365 hari
1 tahun = 52 minggu X 2 (Sabtu - Minggu)
1 tahun = 104 weekend dan 261 *weekdays*

Penginapan kamar tipe 1 (Standard)

Rp 350.000/malam (*weekdays*)
Rp 400.000/malam (*weekend* dan tanggal merah)
pemasukan dalam setahun:

- Rp. 350.000 X 261 = Rp. 91.350.000
- Rp. 400.000 X 104 = Rp. 41.600.000
- Total pertahun untuk satu kamar tipe 1 = Rp. 132.950.000
- Total untuk enam kamar tipe 1 = Rp. 797.700.000

Penginapan kamar tipe 2 (Deluxe)

Rp. 550.000/malam (*weekdays*)
Rp. 700.000/malam (*weekend* dan tanggal merah)
pemasukan dalam setahun :

- Rp. 550.000 X 261 = Rp.143.550.000
- Rp. 700.000 X 104 = Rp. 72.800.000
- Total pertahun untuk satu kamar tipe 2 = Rp. 216.350.000.
- Total untuk enam kamar tipe 2 = Rp. 1.298.100.000

Penginapan kamar tipe 3 (Super Deluxe)

Rp. 1.500.000/malam (*weekdays*)
Rp. 1.700.000/malam (*weekend* dan tanggal merah)
pemasukan dalam setahun :

- Rp. 1.500.000 X 261 = Rp. 391.500.000
- Rp.1.700.000 X 104 = Rp. 176.800.000
- Total pertahun untuk satu kamar tipe 3 = Rp. 568.300.000

TOTAL DARI PENYEWAAN KAMAR = Rp. 2.664.100.000/tahun

*jika semua kamar terisi setiap harinya

Selain dari penyewaan kamar penginapan, Ye-sea Dinacha juga menyediakan wahana *watersport* seperti yang ada di Bali dengan estimasi pendapatannya:

- Banana Boat (5-6 orang) : Rp. 50.000/orang x 5 = Rp. 250.000/putaran
- Jetski : Rp. 125.000/orang/2 jam
- Parasailing : Rp. 80.000/orang
- Snorkeling (tersedia 10 alat) : Rp. 40.000/orang x 10 = Rp. 400.000 *jika tersewa semua
- Scuba diving (tersedia 5 alat) : Rp. 280.000/orang x 5 = Rp. 1.400.000 *jika tersewa semua
- Rolling Donut (5 orang) : Rp. 50.000/orang x 5 = Rp. 250.000/putaran.
- Total kemungkinan pendapatan per hari = Rp.2.505.000

Jika dalam setahun pendapatan per hari sama, maka pendapatan per tahunnya dari wahana *watersport* adalah Rp. 914.325.000.

Maka, total dari kedua sumber penghasilan utama dari Ye-sea Dinacha adalah Rp. 3.578.425.000.

Dalam waktu 1 tahun, Ye-sea Dinacha sudah dapat menutupi modal awal pembuatan tempat penginapan, peralatan *watersport*, dan lain-lainnya yang sebesar Rp. 2.674.620.000.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki berbagai fasilitas, yaitu: • <i>Cottage</i> dengan 3 tipe • <i>Foodcourt</i> • Akses ke berbagai wahana air (<i>snorkeling</i>, dll.) • Kolam renang • Tempat jual suvenir • Area parkir yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan <i>cottage</i> berada di pesisir laut, sehingga rawan ketika terjadi bencana alam • Dengan harga kamar yang terjangkau dapat menimbulkan keraguan akan kualitas/<i>image</i> yang kurang baik • Belum banyaknya konten yang diciptakan sebelumnya sehingga harus menggali lebih banyak ide • Pada karyawan tingkat bawah, <i>background</i> pendidikan tidak sesuai
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Masih terdapat lahan kosong di sekitar bangunan, ada peluang untuk menambahkan jumlah <i>cottage</i>, maupun fasilitas lainnya • Dapat menambah pendapatan dengan menambahkan jasa <i>laundry</i> sendiri bagi para tamu • Dapat mengubah <i>image</i> hotel jika harga disesuaikan dengan target pasar menengah ke atas • Sangat memungkinkan untuk melebarkan pasar jika memiliki department promosi dan pemasaran yang dapat mengelola dan memanfaatkan media pemasaran dengan maksimal untuk memberikan konten • Melakukan pelatihan dan <i>training</i> bagi para karyawan tingkat bawah yang tidak sesuai dengan <i>background</i> pendidikan agar memperbaiki kualitas dan mutu layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Akan dikalahkan oleh pesaing jika tidak melakukan pembenahan dan pembangunan masing masing tempat yang dimiliki <i>cottage</i> • Akan kehilangan peluang memperbaiki <i>image</i> jika tidak • melakukan perubahan harga yang disertai segmentasi pasar yang ada • Akan kehilangan kesempatan melebarkan pasar jika tidak memiliki department promosi dan marketing yang tidak bisa berkarya dalam media pemasaran • Kualitas dan mutu layanan akan cenderung tidak berkembang jika tidak segera melakukan pelatihan dan <i>training</i> pada karyawan level bawah yang tidak sesuai dengan <i>background</i> pendidikannya.

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Desa Karampuang tidak memiliki tempat penginapan seperti yang kami tawarkan. Bahkan di Kota Mamuju sendiri hanya terdapat 17 hotel dan tempat penginapan yang jaraknya tidak terlalu jauh dari pulau Karampuang. hal ini menjadikan hotel dan tempat penginapan tersebut pesaing langsung dari Ye-sea Dinacha. Contoh pesaing langsung adalah RedDoorz, Matos Hotel, Hotel D'maleo, dan penginapan lainnya. Semuanya memang menawarkan tempat untuk menginap dengan nyaman. Hotel-hotel tersebut juga menawarkan kemewahan kamar dengan pemandangan laut di beberapa kamar pengunjunnya, tapi konsep Ye-sea Dinacha akan berbeda dengan hotel-hotel ini. Selain itu, Ye-sea Dinacha akan bekerja sama dengan penduduk setempat, guna menambahkan penghasilan dari masyarakat setempat.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 20% | <input type="checkbox"/> Nasional : 40% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 20% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 20% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Individu | <input type="checkbox"/> Distributor |
| | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Pemerintah | <input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| | <input type="checkbox"/> Lain – Lain | |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Online | <input type="checkbox"/> Offline |
| | • Facebook | • Agen travel, |
| | • Instagram | • Media cetak (baliho,banner) |
| | • Twitter | • Pameran |
| | • YouTube | |
| | • TikTok | |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

□ STRATEGI PRODUKSI

Strategi pada penyediaan jasa tempat penginapan dan tempat wisata air ini Ye-sea Dinacha akan mengikuti perkembangan pemasaran yang ada. Pada tahap pertama, sasaran Ye-sea Dinacha adalah warga lokal yang berada di sekitar lokasi bisnis Ye-sea Dinacha, yaitu penduduk asli daerah tersebut dan pulau tersebut. Pada tahap pertama ini, Ye-sea Dinacha akan membatasi pembangunan kami seperti untuk villa sendiri, pertama-tama akan dibangun 3 rumah per tipe jadi totalnya ada 9 villa. Namun, untuk wisata air akan dibangun saat pembangunan pertama. Pembangunan villa akan menggunakan produk di wilayah tersebut untuk membantu kesejahteraan penduduk di Desa Karampuang. Namun jika ada sumber daya yang memang tidak terdapat pada wilayah tersebut, kami akan menggunakan produk dari luar wilayah tersebut.

Pada tahap pertama, Ye-sea Dinacha juga melakukan *recruitment*, karena pada tenaga kerja, Ye-sea Dinacha menargetkan pada warga lokal. Ye-sea Dinacha akan melakukan pelatihan kepada warga tersebut sesuai SOP, dan tidak menutup kemungkinan untuk meningkatkan pengetahuan warga di wilayah tersebut.

Tahap kedua akan diberlakukan ketika Ye-sea Dinacha sudah dikenal oleh masyarakat luas melalui strategi pemasaran yang kami lakukan dan melihat antusiasme pengunjung, tidak lupa dengan mempertimbangkan finansial usaha. Pada pembangunan tahap dua ini Ye-sea Dinacha akan meningkatkan layanan, seperti membangun beberapa villa dan beberapa fasilitas hiburan yang belum atau perlu dikembangkan pada tahap satu pada pembangunan kedua ini akan kami kembangkan menambahkan 5 villa per tipe. Jadi total villa yang ada di wisata kami itu terdapat 8 villa per tipe, jika dijumlahkan Ye-sea Dinacha akan mempunyai 24 villa. Penambahan fasilitas juga akan menambahkan tenaga kerja dan keperluan *training and development*.

Tahap ketiga diberlakukan ketika Ye-sea Dinacha sudah mulai mendapat pengunjung yang ramai setiap harinya, dan sudah terdapat warga internasional yang memulai mengunjungi wisata kami. Ye-sea Dinacha akan lebih meningkatkan layanan dengan menambah pembangunan villa, serta layanan lainnya yang akan meningkatkan kenyamanan pengunjung. Tahap ketiga ini, Ye-sea Dinacha juga akan meningkatkan jumlah pegawai kami supaya seimbang antara produk dan jasanya.

□ STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Dalam mewujudkan SDM yang sesuai dengan kebutuhan Ye-sea Dinacha, diperlukan strategi yang apik untuk mencapai tujuan. Setiap orang yang nantinya akan bekerja bersama Ye-sea Dinacha akan melakukan:

1. **Pelatihan** dilakukan demi pengembangan individu yang akan bekerja sama dengan Ye-sea Dinacha. Tujuan utama pelatihan tersebut untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan, dan sikap selama bekerja. Sebelum seseorang dinyatakan bergabung dalam menjalankan Ye-sea Dinacha, ia wajib mengikuti pelatihan yang diselenggarakan.
2. **Pembinaan** dilakukan dengan mengatur dan membina seseorang sebagai sub-sistem organisasi melalui program-program perencanaan dan penilaian, seperti *manpower planning*, *performance appraisal*, *job analytic*, *job classification*, dan lain-lain. Maka dari itu, setiap orang yang bekerja di Ye-sea Dinacha akan dibina selama bekerja, terlebih jabatan managerial yang nantinya diduduki oleh seseorang yang mampu membina pegawai lainnya.
3. **Recruitment** dilakukan untuk memperoleh SDM yang sesuai dengan klasifikasi kebutuhan dari Ye-sea Dinacha, diutamakan penduduk Desa Karampuang. Misalnya, bekerja sama dengan tukang *laundry* yang ada di Desa Karampuang untuk mencuci seprai penginapan, ibu-ibu pengurus rumah tangga yang memiliki banyak waktu senggang bahkan bisa membuka *stand* makanan di *foodcourt* yang disediakan.
4. **Penghargaan** dilakukan dengan memberikan penghargaan terhadap pegawai yang berprestasi merupakan salah satu strategi pengembangan SDM. Dengan begitu, pegawai lain akan termotivasi untuk menjadi lebih baik, dan berdampak besar dalam perkembangan Ye-sea Dinacha.

□ STRATEGI KEUANGAN

Modal awal yang dibutuhkan untuk membangun Ye-sea Dinacha memang tergolong besar, yakni diperlukan sekitar Rp. 2.674.620.000. Penjabarannya sebagai berikut:

1. Membangun tempat penginapan dengan kebutuhan dana kurang lebih sebesar Rp. 1.760.000.000 (tipe 1: @Rp.77.000.000 X 6, tipe 2 : @Rp.165.000.000 X 6, Tipe 3: Rp. 308.000.000.)
2. Kolam renang 10 x 6 m Rp. 288.000.000
3. Pembangunan lahan parkir untuk motor dan mobil Rp. 20.000.000

4. Penyediaan peralatan *water sport* Rp. 561.620.000 (speedboat @Rp. 55.000.000 x 3, banana boat Rp. 17.000.000, jetski @Rp. 71.000.000 x 4, parasailing Rp. 19.470.000, snorkeling @Rp.165.000 x 10, scuba diving set @ Rp. 10.700.000 x 5, rolling donut Rp. 21.000.000)
5. Anggaran biaya untuk gaji dan tunjangan karyawan di awal bulan (sebelum operasional dimulai), mereka dibayar karena walaupun belum mulai bekerja, namun pelatihan telah mulai dilaksanakan. Besarnya anggaran untuk kegiatan ini kurang lebih sebesar Rp 20.000.000,-
6. Anggaran biaya untuk pelatihan karyawan sebesar Rp 5.000.000,- Dengan asumsi bahwa dalam melakukan proses seleksi karyawan harus berdasarkan kompetensinya. Sehingga akan mengurangi biaya pelatihan karena mereka telah memiliki kompetensi sesuai dengan bidang kerja masing-masing.
7. Anggaran biaya *utilities*, meliputi listrik, PAM, telepon, untuk pemakaian sebesar Rp 20.000.000,-

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak negatif dan positif Ye-sea Dinacha terhadap masyarakat sekitar atas aktivitas yang akan dilaksanakan, di antaranya:

Dampak Negatif

1. Memotong profit masyarakat yang mempunyai usaha penyewaan tempat tinggalnya sebagai penginapan bagi pengunjung Desa Karampuang.
2. Adanya modernisasi dalam penggunaan mesin wahana air yang dapat menambah polusi dalam air laut.

Dampak Positif

1. Membuat keindahan alam Desa Karampuang lebih dikenal lagi dengan membangun akses yang lebih mudah, fasilitas yang memadai, dan strategi pemasaran yang baik sehingga pengunjung dapat menginap dan melihat keindahan Desa Karampuang lebih lama lagi, tidak sekedar berkunjung dalam sehari.
2. Memajukan aspek perekonomian masyarakat dengan memberdayakan tenaga kerja masyarakat setempat sebagai karyawan di seluruh bagian. Dengan ini, masyarakat setempat dapat mendapat pekerjaan baru maupun pekerjaan tambahan.
3. Meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakat. Dengan membangun fasilitas *cottage* akan membuat tingkat kunjungan ke Desa Karampuang semakin meningkat, profit yang didapatkan masyarakat setempat secara keseluruhan akan meningkat, dan akan menaikkan pendapatan masyarakat.
4. Mendukung kemajuan industri kuliner, serta industri kerajinan lokal dengan adanya fasilitas *foodcourt* dan tempat penjualan *merchandise* didalam lingkungan *cottage* yang bekerja sama dengan masyarakat setempat.
5. Mendukung fasilitas dan kemajuan wahana air dengan adanya kerja sama dengan masyarakat setempat untuk mengelola dan menambah jenis wahana air yang bertujuan untuk menunjukkan keindahan wisata air di Desa Karampuang.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Berikut merupakan risiko dari usaha kami dan antisipasi yang kami lakukan untuk menanganinya:

Persaingan yang ketat karena akan muncul jenis tempat penginapan baru dengan kelebihan masing-masing. Antisipasi yang kami lakukan:

Terus menerus melakukan inovasi dalam berbagai aspek. Dari segi fasilitas, kami akan menambahkan fasilitas baru, contoh *lounge*, dan *kids club*. Dalam segi design, kami akan menambah keindahan design interior dan eksterior dengan konsep-konsep tertentu agar menambah minat pengunjung. Selain itu kami juga akan melakukan inovasi dalam aspek pemasaran dengan memberikan potongan harga pada momen-momen tertentu.

Jumlah kunjungan yang tidak menentu serta kondisi perekonomian yang tidak stabil yang diakibatkan oleh terjadinya bencana alam, munculnya virus, kerusakan, atau perang. Hal-hal diatas berpengaruh terhadap kondisi perekonomian sehingga jumlah kunjungan akan mengalami penurunan.

Antisipasi yang kami lakukan:

Mempersiapkan dana cadangan/darurat, di mana saat jumlah kunjungan relatif berkurang karena adanya faktor-faktor di atas, kondisi perekonomian Ye-sea Dinacha masih memiliki pegangan untuk bertahan.

Menurunnya daya beli masyarakat terhadap industri pariwisata. Pola pikir masyarakat yang berubah dan menganggap wisata kurang penting.

Antisipasi yang kami lakukan:

Lebih memperkenalkan keindahan alam dan wisata di Desa Karampuang yang belum terjamah dalam bentuk memperbanyak konten di media sosial mengenai hal ini.

Mengedukasi masyarakat akan pentingnya wisata sebagai bentuk rehat dari padatnya aktivitas yang dijalani sehari-hari.

Lebih memperkenalkan keunggulan dan keindahan *cottage* kami dengan memperjelas berbagai fasilitas yang mendukung kepuasan pengunjung.

Keputusan keuangan "*High Risk High Return*" di mana risiko lebih tinggi diharapkan dapat memberikan imbalan atau pengembalian yang lebih besar. Investasi pada umumnya menggunakan dana hutang jangka panjang. *Cottage* yang memiliki asset yang besar, akan membuat tingginya biaya tetap. Penggunaan hutang dalam struktur keuangan perusahaan akan menyebabkan perusahaan harus menanggung beban biaya bunga pinjaman secara periodik. Hal tersebut akan mempengaruhi besarnya dividen yang diterima oleh para pemegang saham karena perusahaan harus membayar bunga sebelum melakukan pembagian laba pemegang saham. Hal ini menyebabkan risiko keuangan yang menyebabkan fluktuasi laba bersih lebih besar.

Antisipasi yang kami lakukan melalui pengelolaan keuangan yang memadai dimana manajemen dapat menggunakan dana yang diperoleh dari hutang untuk mendapatkan laba operasional yang lebih besar daripada beban biaya bunga pinjaman, sehingga penggunaan hutang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang akan meningkatkan pengembalian (*return*) bagi pemegang saham.

LAMPIRAN

1. Logo



2. Penginapan tipe 1 (Standard)



3. Penginapan tipe 2 (Deluxe) Tampak Dalam



Tampak Luar



4. Penginapan tipe 3 (Super Deluxe)
Tampak Dalam



Tampak Luar



5. Foodcourt



6. Kolam renang



8. Tampak samping keseluruhan



7. Parkiran



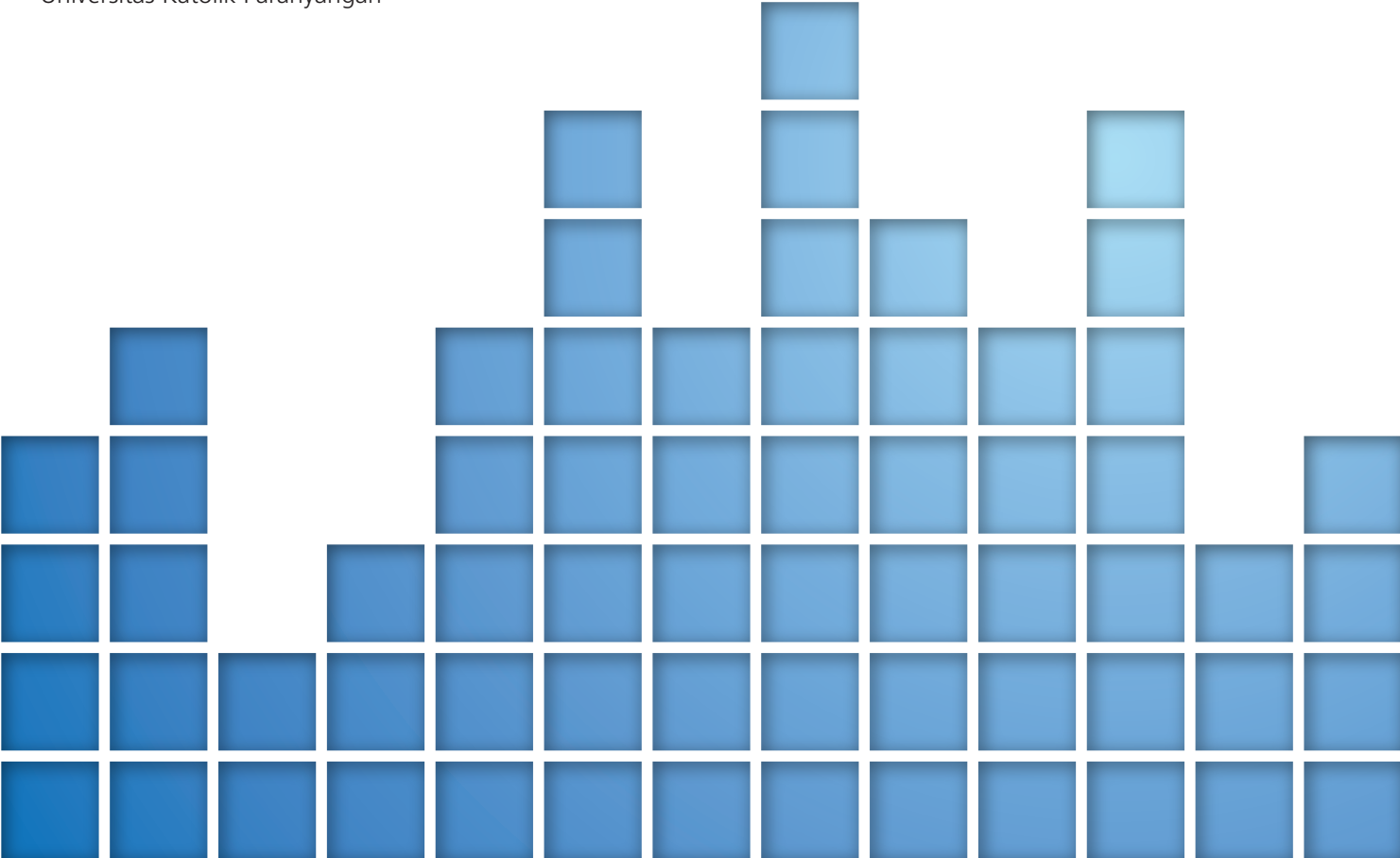
9. Tampak keseluruhan dari belakang



Analisis Data Desa Leling Barat

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan



1. KEADAAN UMUM DESA LELING BARAT

Desa Leling Barat merupakan desa yang berada di Kecamatan Tommo, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Kecamatan Tommo sendiri merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Mamuju yang menjadi salah satu pintu masuk alur mobilisasi antar wilayah, karena berbatasan langsung dengan Kabupaten Mamuju Tengah. Desa lain dalam kecamatan ini mencakup Buana Sakti, Campaloga, Kakullasan, Kelepu, Leling, Leling Utara, Malino, Rante Mario, Saludengen, Sandana, Tamejarra, Tamemongga, dan Tommo. Desa Leling Barat sendiri merupakan salah satu dari desa-desa yang memang terletak di daerah perbatasan. Desa dengan posisi lintang selatan 2.27 dan bujur timur 119.42 ini memiliki ketinggian 84 m di atas permukaan laut.

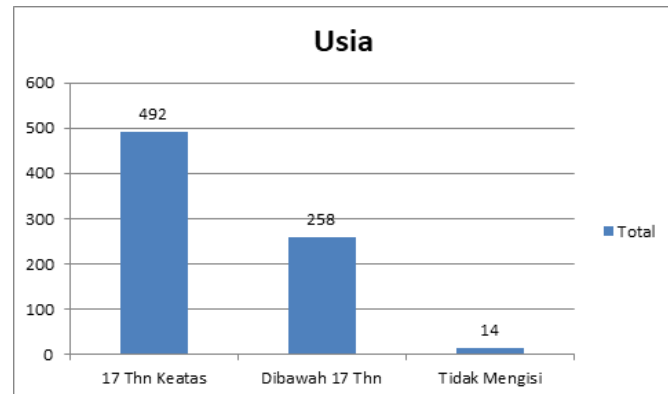
Wilayah desa ini secara umum merupakan salah satu daerah operasional PT. Manakarra Unggul Lestari. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang perkebunan dan pengolahan kelapa sawit. Terlepas dari pemberitaan yang mencuat baru-baru ini mengenai perjanjian, perusahaan ini berpartisipasi dalam peningkatan taraf hidup masyarakat melalui kerjasama dengan petani sawit plasma. Seperti sudah diinformasikan sebelumnya, perusahaan ini sendiri tidak hanya beroperasi di desa Leling Barat. Berdasarkan informasi dari media, selain desa Leling Barat, terdapat tujuh desa lain yang menjalin kerjasama dengan perusahaan yaitu desa Leling (induk), Leling Utara, Kakullasan, Sandana, Malino, Campaloga, dan Rante Mario.

2. DATA KEPENDUDUKAN DESA LELING BARAT

2.1. SEBARAN PENDUDUK DESA (BERDASARKAN USIA)

Grafik di atas menunjukkan informasi mengenai usia penduduk secara umum, yang dikumpulkan dari penduduk di dusun-dusun Desa Leling Barat, yaitu Lomban Baraba, Kabe, Suka Maju, Karondang, dan Alam Subur. Walaupun terdapat banyak penduduk yang tidak mencantumkan secara jelas dusun tempat tinggalnya, tetapi secara umum

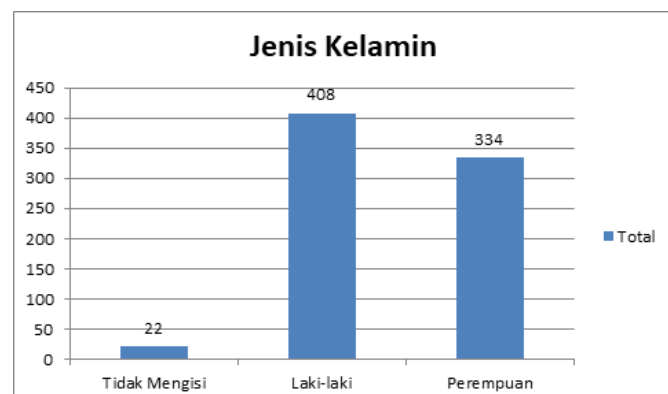
Grafik 1.
Usia Penduduk



terdapat lebih banyak penduduk desa yang berusia di atas 17 tahun. Hal ini berhubungan dengan dua jenis pengembangan yang baik untuk dilakukan. Hal pertama adalah mengenai pengembangan kapasitas dan keahlian sumber daya manusia, dan hal kedua adalah tentang pendidikan yang akan juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Dengan begitu, semua potensi yang terdapat di desa akan dapat ditangani dengan baik karena adanya pengelola yang memiliki kemampuan yang sesuai dengan yang dibutuhkan.

2.2. JENIS KELAMIN PENDUDUK

Grafik 2.
Jenis Kelamin Penduduk

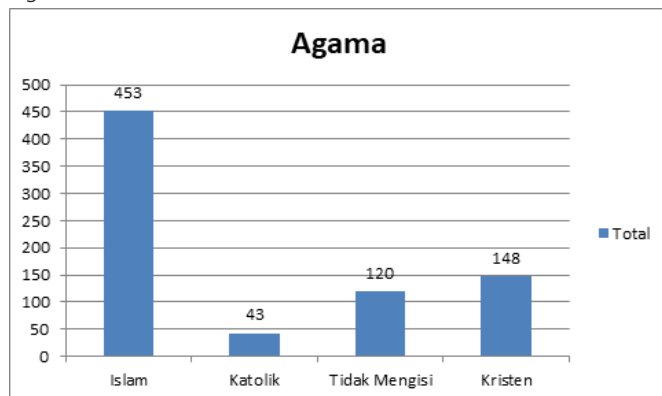


Pengumpulan informasi diambil dari para responden yang merupakan kepala keluarga dari beberapa dusun yang ada

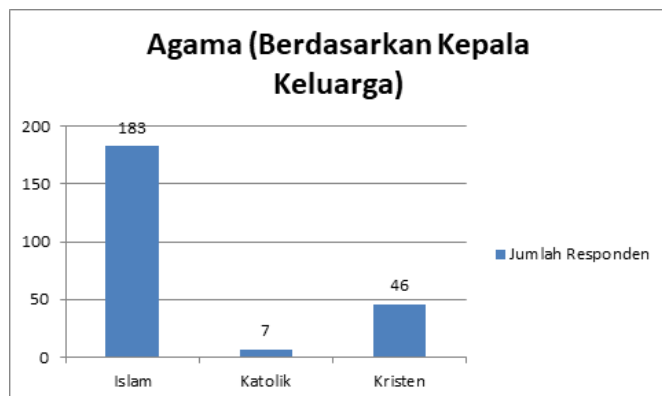
di desa Leling Barat. Berdasarkan informasi ini, terdapat 236 orang responden yang terdiri atas 227 orang laki-laki (96%) dan 9 orang perempuan (4%). Secara keseluruhan, terdapat proporsi sebesar 53% penduduk laki-laki dan 44% penduduk perempuan. Sisanya merupakan penduduk yang tidak mengisi jenis kelaminnya. Jumlah penduduk laki-laki yang ada sedikit lebih banyak, tetapi tentunya tidak ada salahnya apabila dapat dikembangkan sebuah program pemberdayaan perempuan yang akan menambah keterampilan serta kesempatan bagi penduduk perempuan di Desa Leling Barat untuk dapat mengembangkan usaha. Dengan begitu, peningkatan taraf hidup dapat dicapai.

2.3. AGAMA DAN KEPERCAYAAN PENDUDUK

Grafik 3.
Agama Penduduk



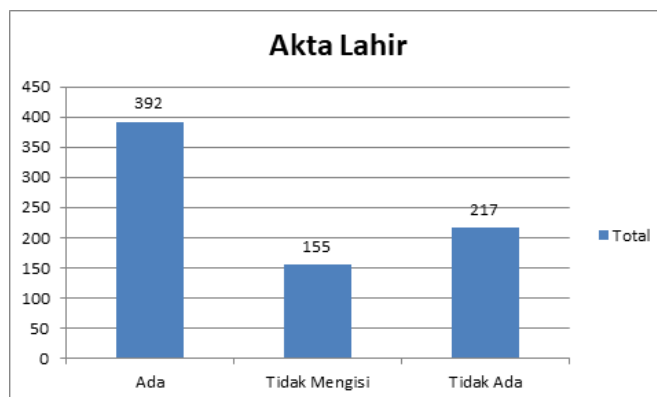
Grafik 4.
Agama Berdasarkan Kepala Keluarga



Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari 764 penduduk desa, didapatkan keadaan bahwa agama mayoritas yang dipeluk penduduk adalah Islam. Hanya saja, terdapat perhitungan tidak sempurna yang diakibatkan adanya sejumlah penduduk yang tidak mengisi informasi tersebut dengan jelas. Oleh karena itu, informasi dapat juga diambil dari hasil survey terhadap para kepala keluarga yang menunjukkan bahwa 77.5% penduduk memeluk agama Islam, diikuti oleh 46 orang responden (19.5%) yang memeluk agama Kristen dan 7 orang (3%) yang memeluk agama Katolik. Walaupun terdapat agama yang mayoritas, ini cukup menunjukkan adanya keragaman terutama karena proporsi agama lain di desa ini lebih tinggi daripada rata-rata nasional (BPS Indonesia, 2010). Program pengembangan terutama harus ditujukan untuk menjaga adanya toleransi lewat pelaksanaan macam-macam program yang membebaskan kegiatan keagamaan masing-masing dalam porsi tertentu sehingga tidak mengganggu pelaksanaan kegiatan agama lain.

2.4. KEPEMILIKAN AKTA LAHIR

Grafik 5.
Kepemilikan Akta Lahir

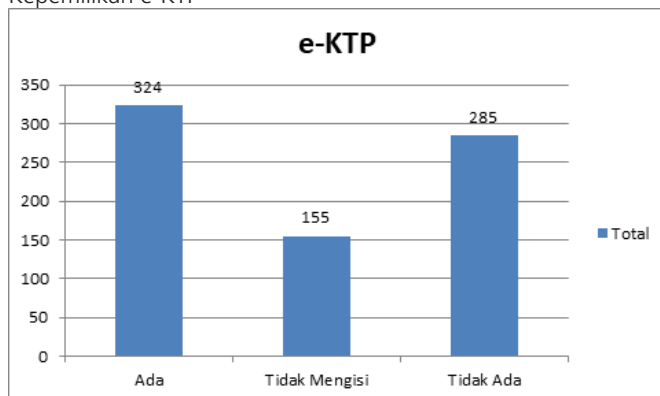


Untuk beberapa keadaan yang dijabarkan dalam pembahasan ini, informasi yang dapat terkumpul berasal dari 764 orang penduduk. Dalam hal ini terdapat adanya kekurangan dalam hal kelengkapan, tetapi secara keseluruhan informasi ini dapat memberikan gambaran situasi yang terjadi di Desa Leling Barat. Mengenai kepemilikan akta lahir, kebanyakan masyarakat sudah

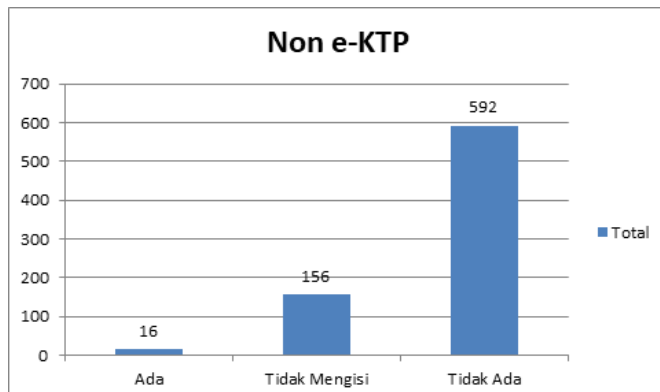
memilikinya, tetapi jumlah yang tidak memilikinya juga cukup banyak. Informasi yang tidak terkumpul pun bisa saja meliputi penduduk yang belum memiliki akta lahir. Hal ini menunjukkan perlunya pemerataan yang lebih baik untuk penanganan keperluan administratif, termasuk edukasi perlunya dokumen-dokumen ini untuk kehidupan masyarakat desa secara umum, seperti contohnya untuk pembuktian bahwa keseluruhan penduduk adalah warga negara Indonesia.

2.5. KEPEMILIKAN KARTU TANDA PENDUDUK

Grafik 6.
Kepemilikan e-KTP

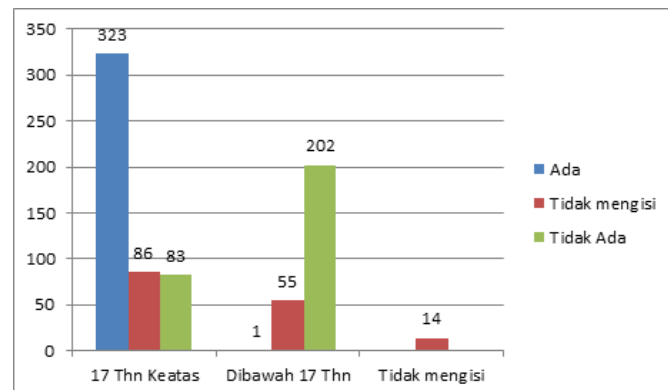


Grafik 7.
Kepemilikan non e-KTP



Mengenai kepemilikan dokumen KTP terutama e-KTP, keadaan yang terlihat cukup baik. Dengan adanya sekitar 258 penduduk yang berusia di bawah 17 tahun, mayoritas penduduk berusia 17 tahun ke atas sudah memiliki e-KTP. Masih terdapat cukup banyak penduduk

Grafik 8.
Kepemilikan e-KTP berdasarkan usia

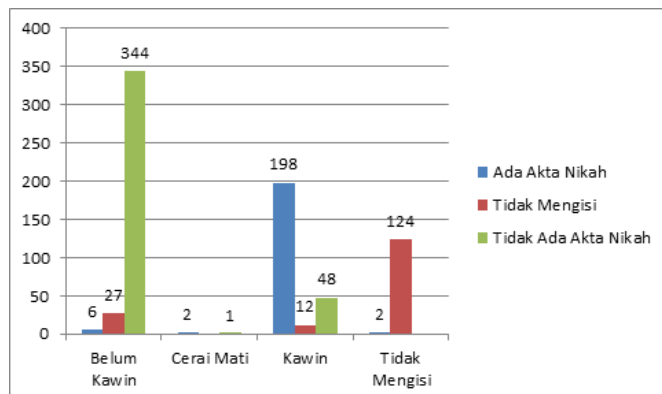


yang belum memiliki dokumen ini, tetapi jumlahnya lebih rendah daripada kepemilikan akta lahir. Walaupun begitu, penanganan e-KTP perlu ditingkatkan sehingga tidak ada penduduk yang terlewat. Hal ini tentunya penting karena dokumen kependudukan sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama di dalam masa di mana data sudah terpusat dalam sistem informasi terintegrasi seperti saat ini.

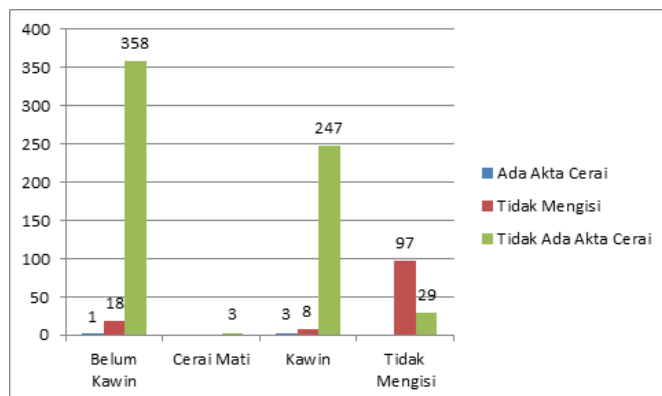
2.6. STATUS PERKAWINAN

Dengan adanya keterbatasan informasi yang sudah dikemukakan sebelumnya, dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk belum menikah, diikuti dengan yang berstatus sudah menikah, dan beberapa yang cerai mati. Hal ini tentu saja berbanding terbalik dengan grafik 11 yang menunjukkan status perkawinan kepala keluarga di mana sebagian besar kepala keluarga memiliki status sudah menikah (98,3%), diikuti dengan adanya satu orang berstatus janda (0.4%), dan tiga orang responden yang belum menikah (1.3%). Sebagian besar penduduk dengan status menikah sudah memiliki akta nikah, tetapi pemerataan tetap perlu dilakukan sehingga keseluruhan status pernikahan memiliki dokumen tertulis. Status mengenai kelengkapan ini tidak dapat dengan jelas terlihat mengenai akta cerai karena hanya ada sedikit penduduk dengan status cerai mati, di mana keseluruhannya tidak memiliki akta cerai. Tentu saja peningkatan mengenai kedua dokumen akta ini penting untuk terjaminnya pencatatan status keluarga yang baik praktiknya.

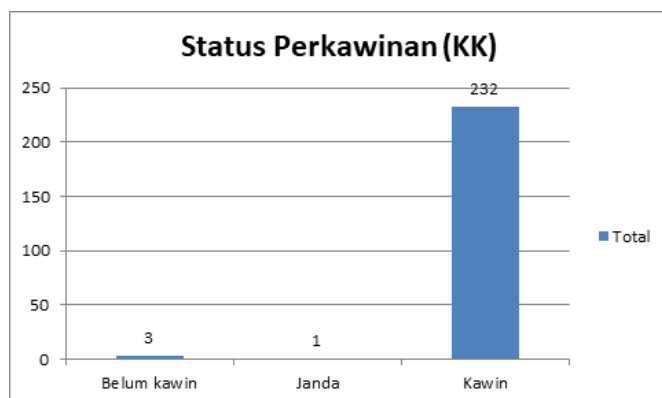
Grafik 9.
Status Perkawinan dan Kepemilikan Akta Nikah



Grafik 10.
Status Perkawinan dan Kepemilikan Akta Cerai

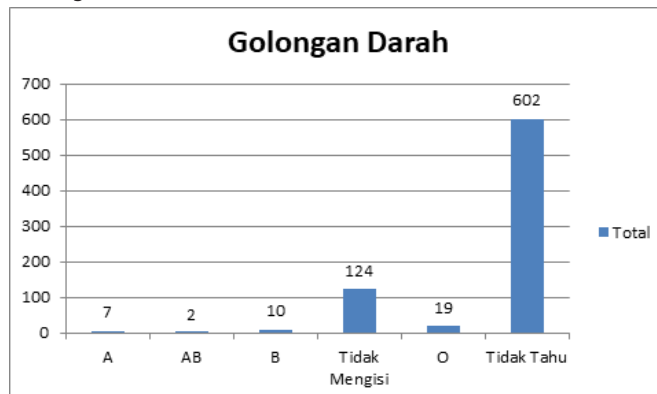


Grafik 11.
Status Perkawinan Kepala Keluarga



2.7. GOLONGAN DARAH

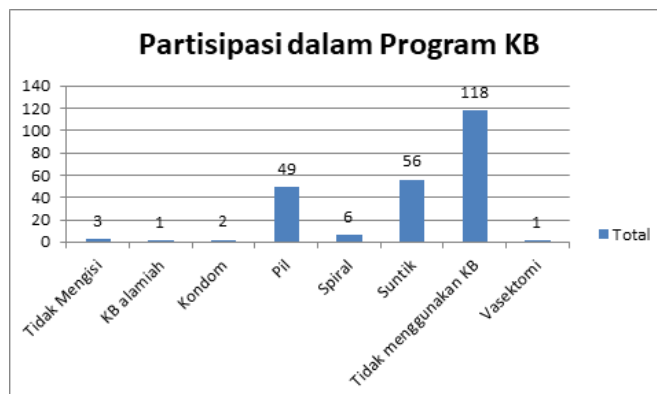
Grafik 12.
Golongan Darah



Grafik di atas menunjukkan tentang golongan darah yang dimiliki oleh penduduk. Keadaan yang tercatat adalah bahwa sebagian besar penduduk (79%) tidak mengetahui golongan darahnya. Untuk menghadapi hal ini, perlu dilakukan peningkatan pelayanan kesehatan yang berhubungan dengan pemeriksaan golongan darah. Selain itu, penduduk juga perlu diberikan edukasi mengenai pentingnya informasi tersebut. Pengetahuan akan golongan darah mungkin tidak besar pengaruhnya untuk keperluan umum, tetapi sangat penting untuk kejadian-kejadian darurat yang mungkin terjadi, yang berhubungan dengan kesehatan.

2.8. PARTISIPASI DALAM PROGRAM KELUARGA BERENCANA

Grafik 13.
Partisipasi Keluarga Berencana

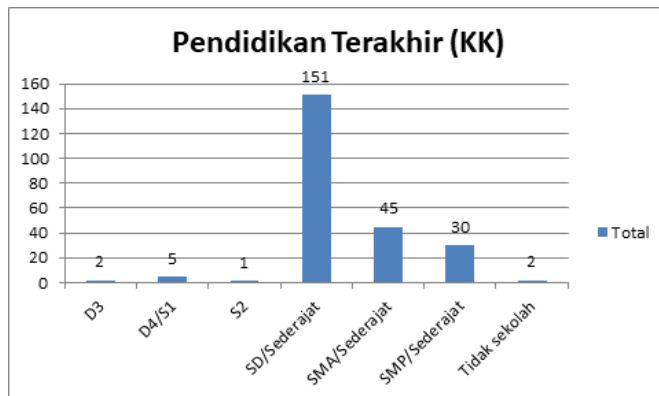


Informasi mengenai partisipasi dalam program keluarga berencana dikumpulkan berdasarkan responden berupa kepala keluarga yang berjumlah 236 orang. Dapat dilihat dari grafik yang tercantum bahwa sebagian besar kepala keluarga yang menjadi responden tersebut tidak menjalankan program Keluarga Berencana (sekitar 50%), tetapi sekitar 44.5% keluarga menggunakan metode keluarga berencana berupa suntik dan kemudian pil. Hal ini menunjukkan keadaan diperlukannya peningkatan edukasi untuk pelaksanaan program Keluarga Berencana. Keluarga-keluarga yang ada perlu memahami adanya hal-hal negatif terkait pembengkakan jumlah penduduk akibat kelahiran yang tak terkendali. Tentunya hal ini perlu dilakukan untuk dapat mendukung program peningkatan taraf hidup masyarakat desa.

2.9. PENDIDIKAN TERAKHIR

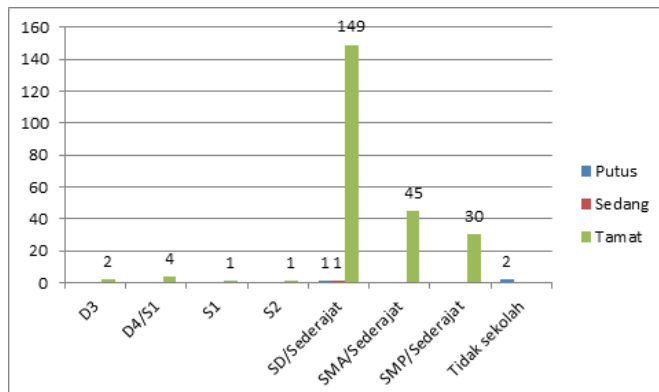
Grafik 14.

Pendidikan Terakhir (Kepala Keluarga)



Grafik 15.

Status Pendidikan (Kepala Keluarga)

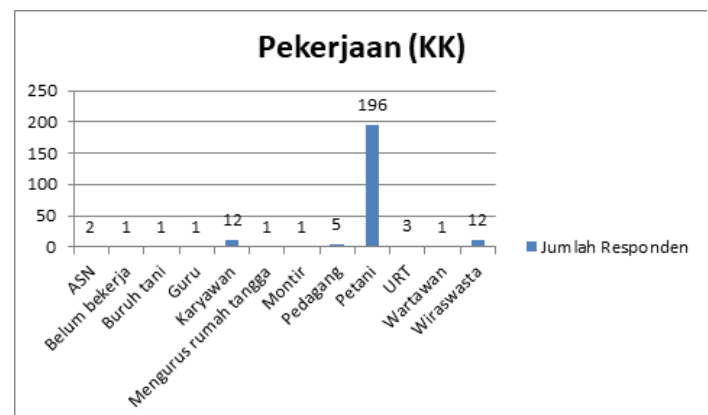


Hal yang berkaitan dengan taraf hidup dan potensi sumber daya manusia yang terdapat di Desa Leling Barat, adalah persebaran pendidikan yang terdapat di dalam desa (dengan responden berupa kepala keluarga). Sebagian besar dari responden memiliki pendidikan terakhir berupa SD (sekitar 64%), dengan tingkat putus sekolah yang cukup rendah, di mana ini paling tidak menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk sudah menjalani pendidikan yang paling dasar seperti baca, tulis dan berhitung. Selain itu, cukup banyak juga responden yang merupakan lulusan SMP dan SMA, dengan total jumlah keduanya sekitar 32%. Delapan orang merupakan lulusan dari jenjang pendidikan tinggi, bahkan ada juga responden di dusun 2 yang merupakan lulusan magister atau setara S2, walaupun ada dua orang responden yang menyatakan bahwa yang bersangkutan tidak bersekolah. Dengan hubungannya dengan peningkatan taraf hidup penduduk, tentu saja keadaan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pendidikan di atas pendidikan sekolah dasar yang dapat dilakukan dengan penambahan fasilitas pendidikan dan edukasi pentingnya pendidikan bagi masyarakat.

2.10. PEKERJAAN

Grafik 16.

Pekerjaan Penduduk (Kepala Keluarga)



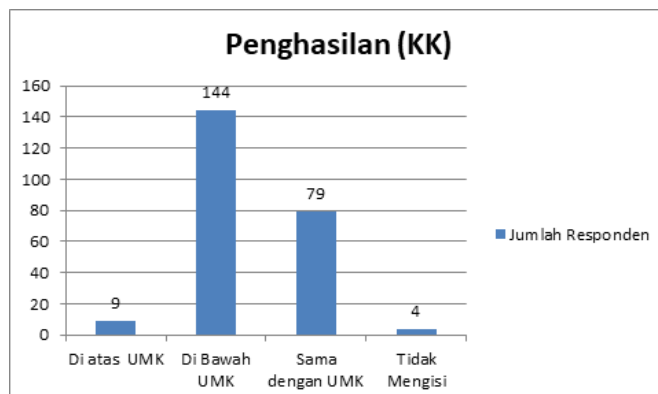
Sebagian besar kepala keluarga memiliki mata pencaharian sebagai petani (83%), dimana hal ini juga menggambarkan keadaan penduduk yang sudah bekerja, secara keseluruhan. Profesi lain relatif tidak ada

yang bersifat dominan, dimana menjadi karyawan dan melakukan wirausaha merupakan pilihan pekerjaan yang diambil oleh masing-masing 12 orang responden (totalnya sekitar 10%). Selain itu, di antara para responden terdapat juga 5 orang yang merupakan pedagang, 4 orang yang mengurus rumah tangga dan 2 orang aparatur sipil negara. Pekerjaan lain yang dilakukan oleh masing-masing responden sisanya antara lain adalah buruh tani, guru, montir dan wartawan, ditambah dengan 1 orang yang belum bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk kebanyakan memang memiliki kecenderungan untuk mengolah lahan pertanian yang ada di desa, dengan adanya tingkat cukup rendah mengenai tingkat kewirausahaan yang akan meningkatkan kemungkinan inovasi dan penambahan lapangan pekerjaan apabila dibandingkan dengan jumlah petani.

2.11. PENGHASILAN PENDUDUK

Grafik 17.

Penghasilan Penduduk (Kepala Keluarga)



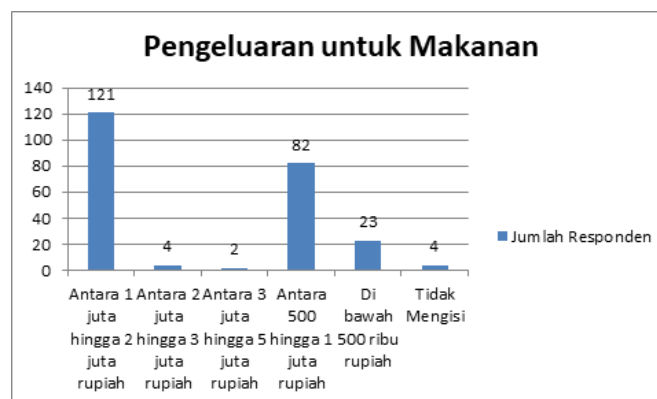
Hal selanjutnya yang dibahas adalah tingkat penghasilan dari para penduduk di Desa Leling Barat. Sekitar 62% kepala keluarga memiliki penghasilan di bawah Upah Minimum Kabupaten (UMK). Selain itu, sekitar 34% keluarga memiliki penghasilan setara dengan UMK, dan hanya sekitar 4% yang penghasilannya di atas nilai tersebut. Keadaan ini tentunya perlu diperbaiki dengan adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai macam pelatihan. Selain itu, penduduk perlu

ditingkatkan bukan hanya pengetahuannya, tetapi sudut pandang yang lebih luas mengenai bagaimana melakukan pekerjaan dan peran pekerjaan tersebut dalam kehidupan penduduk.

2.12. PENGELUARAN-PENGELUARAN PENDUDUK

Grafik 18.

Pengeluaran untuk Makanan

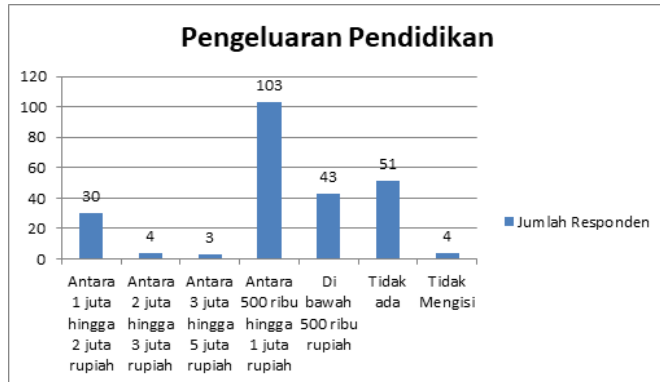


Grafik 19.

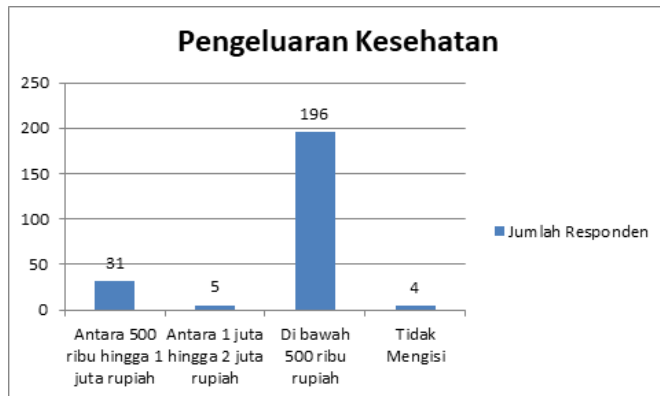
Pengeluaran untuk Bahan Bukan Makanan



Grafik 20.
Pengeluaran Pendidikan



Grafik 21.
Pengeluaran Kesehatan

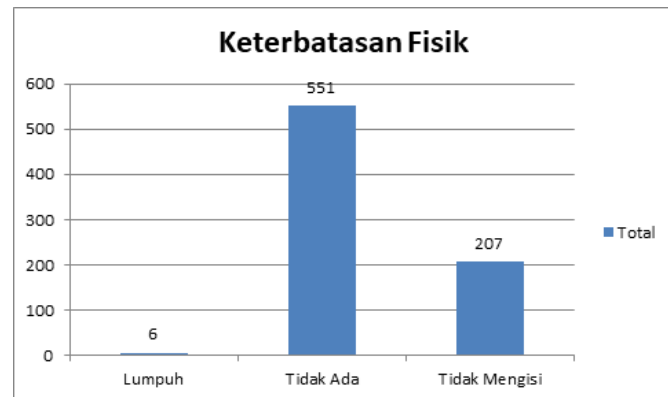


Pengeluaran keluarga untuk bahan makanan paling banyak berkisar di antara 1 juta sampai 2 juta rupiah (51%), diikuti oleh kisaran 500 ribu sampai dengan 1 juta rupiah (35%), dibawah 500 ribu rupiah (10%), 2 juta hingga 3 juta rupiah (2%) dan 3 juta hingga 5 juta rupiah (1%). Pengeluaran keluarga untuk hal-hal bukan makanan paling berkisar diantara 500 ribu hingga 1 juta rupiah (55%), yang diikuti dengan nilai 1 juta hingga 2 juta rupiah (21%), di bawah 500 ribu rupiah (20%), 2 juta hingga 3 juta rupiah (2%) dan 5 juta hingga 10 juta rupiah (0.5%). Pengeluaran berkaitan pendidikan paling banyak berkisar pada nilai 500 ribu sampai 1 juta rupiah (44%), diikuti dengan tidak adanya pengeluaran pendidikan (22%), di bawah 500 ribu rupiah (18%), 1 juta hingga 2 juta rupiah (13%), 2 juta hingga 3 juta rupiah (2%) dan 3 juta hingga

5 juta rupiah (1%). Pengeluaran yang berkaitan dengan kesehatan berkisar paling banyak pada nilai di bawah 500 ribu rupiah (83%), diikuti dengan pengeluaran sebesar 500 ribu hingga 1 juta rupiah (13%), dan 1 juta hingga 2 juta rupiah (2%). Hal yang terlihat adalah kecenderungan bahwa keluarga-keluarga di Desa Leling Barat cenderung mengutamakan makanan tetapi tidak melakukan banyak pengeluaran terkait kesehatan dan juga pendidikan, dan hal ini dapat dipengaruhi juga oleh keadaan keuangan keluarga yang mempengaruhi prioritas.

2.13. KETERBATASAN FISIK PENDUDUK

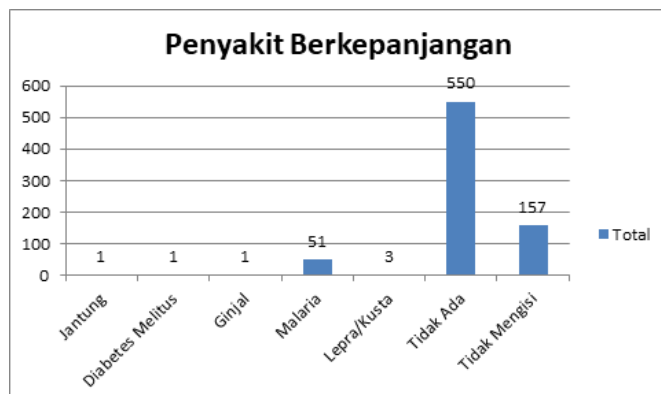
Grafik 22.
Keterbatasan Fisik Penduduk



Informasi mengenai keterbatasan fisik cenderung dikumpulkan dari keseluruhan penduduk. Hanya saja, terdapat keterbatasan pengumpulan yang menyebabkan tidak tercakupnya informasi dari semua penduduk yang tercatat. Walaupun begitu, informasi yang terkumpul cukup memberikan gambaran bahwa sebagian besar penduduk tidak memiliki keterbatasan fisik, dengan sedikit penduduk yang mengalami kelumpuhan. Keadaan ini bukan berarti tidak ada hal apapun yang dapat dilakukan. Pembangunan fasilitas kesehatan untuk mendeteksi keterbatasan secara lebih baik lagi, dan fasilitas umum yang dapat digunakan oleh setiap kalangan masyarakat sangat penting untuk dilakukan.

2.14. PENYAKIT BERKEPANJANGAN

Grafik 23.
Penyakit Berkepanjangan

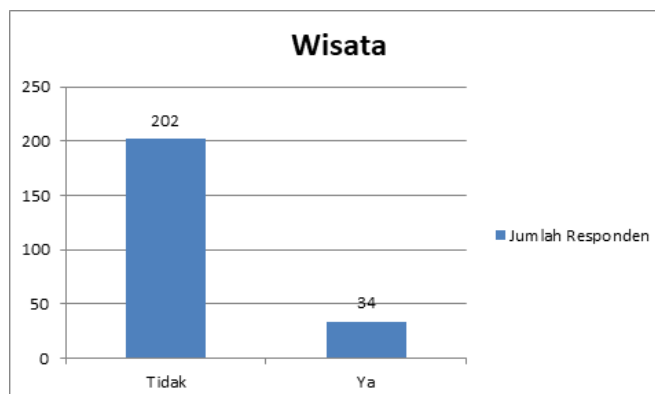


Sama seperti informasi mengenai keterbatasan fisik, informasi mengenai penyakit berkepanjangan juga cenderung dikumpulkan dari seluruh penduduk, dengan keterbatasan pengumpulan. Hal ini tetap dapat memberikan gambaran secara umum mengenai penyakit berkepanjangan yang diidap masyarakat desa. Kebanyakan tidak memiliki penyakit apa-apa, tetapi terdapat suatu jumlah yang cukup terlihat mengenai adanya penyakit malaria. Untuk mengatasi hal ini, perlu dilakukan suatu tindakan peningkatan kualitas penanganan kesehatan dan persediaan obat-obatan yang berhubungan dengan penyakit tersebut. Tentu saja, fasilitas kesehatan yang ada juga harus siap sedia dalam menangani keberadaan penyakit lain yang tercatat seperti lepra, jantung, diabetes mellitus dan ginjal.

2.15. KEGIATAN WISATA

Sebagian besar responden (86%) menyatakan bahwa mereka tidak pernah berwisata, sedangkan sisanya sudah pernah melakukannya. Hal ini tidak dijelaskan apa penyebabnya, tetapi bisa saja disebabkan oleh keadaan ekonomi, keadaan bahwa bepergian tidak diprioritaskan oleh penduduk, atau alasan yang lain yang tidak dapat dijelaskan. Apabila hal ini ada hubungannya dengan prioritas, tentu ada juga hubungannya dengan keadaan keuangan keluarga. Wisata sendiri merupakan suatu kegiatan yang utamanya ditujukan untuk mendapatkan hiburan dan pengalaman baru bagi orang yang

Grafik 24.
Kegiatan Wisata



melakukannya. Oleh karena itu, peningkatan tarah hidup masyarakat desa memiliki kemungkinan besar untuk meningkatkan jumlah kegiatan wisata yang dilakukan penduduk.

2.16. KEHIDUPAN SIPIL/SOSIAL

Grafik 25.
Tindak Kejahatan yang Pernah Dialami Penduduk



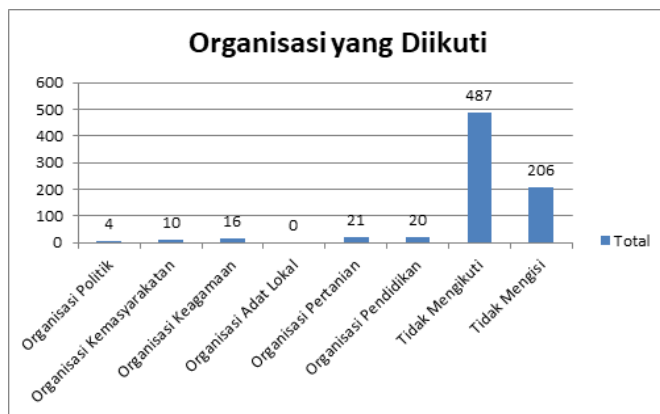
Berdasarkan informasi yang didapat dari para responden kepala keluarga, tidak didapati adanya hambatan sipil dalam kehidupan penduduk sehari-hari. Selain itu, keseluruhan responden juga menyatakan adanya kebebasan sipil. Walaupun begitu, apabila dilihat dari informasi mengenai tindak kejahatan yang pernah dialami, sejumlah penduduk desa pernah mengalami tindakan

perampasan dengan kekerasan. Untuk menghadapi hal ini, diperlukan peningkatan penegakan hukum secara merata bagi seluruh pihak yang ada di desa. Selain itu, diperlukan edukasi tambahan bagi para penegak hukum di desa sehingga dapat menyelesaikan semua permasalahan dengan efektif dan efisien.

3. FASILITAS MASYARAKAT

3.1. ORGANISASI MASYARAKAT

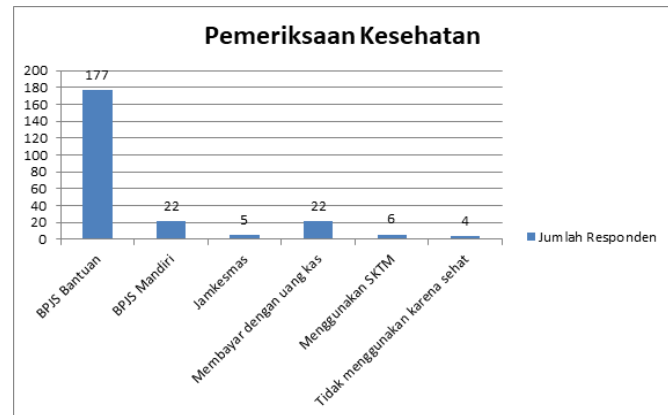
Grafik 26.
Organisasi yang Diikuti Penduduk



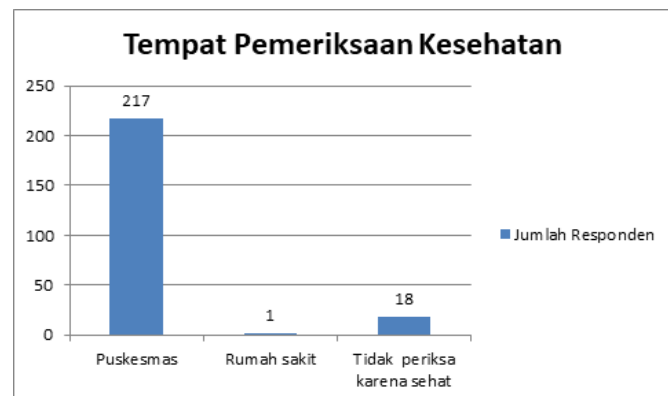
Hal yang dibahas selanjutnya adalah partisipasi penduduk dalam organisasi yang ada di desa. Walaupun ada keterbatasan dalam pengumpulan data, tetapi dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk tidak mengikuti organisasi apa pun. Keikutsertaan dalam organisasi ini sebenarnya cukup penting untuk peningkatan kuantitas dan kualitas kerjasama yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah desa dan organisasi-organisasi desa dalam hal-hal yang berhubungan dengan kemajuan desa penting juga untuk disosialisasikan dan dilakukan dengan baik. Tentunya penduduk perlu diberi pengertian tentang pentingnya partisipasi mereka dalam hal meningkatkan taraf hidup masyarakat desa.

3.2. PEMERIKSAAN KESEHATAN

Grafik 27.
Metode Pembayaran Pemeriksaan Kesehatan



Gambar 28.
Tempat Pemeriksaan Kesehatan

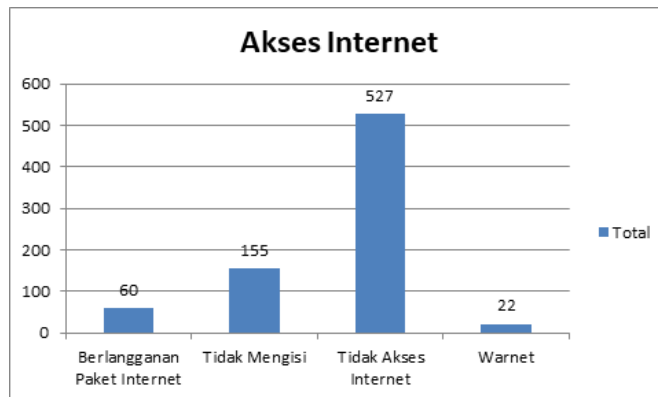


Berdasarkan informasi yang didapat, sebagian besar responden kepala keluarga biasanya melakukan pemeriksaan kesehatan di Puskesmas (92%), dan keadaan ini dapat menggambarkan kecenderungan penduduk Desa Leling Barat secara umum. Sekitar 7.6% responden mengaku tidak pernah memeriksakan kesehatan karena sehat, dan hanya satu orang responden yang memeriksakan diri ke rumah sakit. Dari keseluruhan responden, sebesar 75% menggunakan BPJS Penerima Bantuan dan hanya 9.3% yang menggunakan BPJS Mandiri, dan hal ini menunjukkan perlunya sebuah program untuk dapat meningkatkan tingkat pendapatan dan kesejahteraan masyarakat seperti yang sudah dikemukakan sebelumnya,

termasuk pemerataan fasilitas dan layanan kesehatan bagi seluruh penduduk. Sekitar 9.3% melakukan pemeriksaan kesehatan dengan membayar menggunakan uang tunai. Responden yang lainnya menggunakan Jamkesmas, Surat Keterangan Tidak Mampu, dan beberapa tidak menggunakan metode apapun karena mengaku sehat.

3.3. AKSES INTERNET

Grafik 29.
Akses Internet

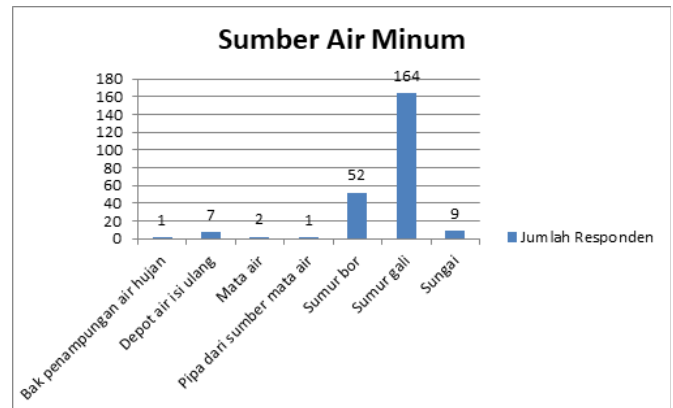


Dengan adanya keterbatasan pengumpulan informasi, didapatkan keadaan akses internet seperti tergambar pada grafik di atas. Sebagian besar penduduk (68.5%) tidak memiliki akses internet. Penambahan fasilitas dan pemerataan akses ini cukup penting diperhatikan dan ditingkatkan karena sebagai bagian dari masyarakat secara luas, penggunaan internet menjadi sangat penting dalam peningkatan kualitas hidup manusia di masa kini. Keberadaan warnet dapat membantu, hanya saja mengingat banyaknya jumlah penduduk, kapasitas warnet yang ada tidak dapat dianggap cukup. Tentunya diperlukan juga suatu edukasi tentang cara penggunaan, manfaat, termasuk pembatasan penggunaan yang akan berpengaruh negatif bagi kehidupan masyarakat.

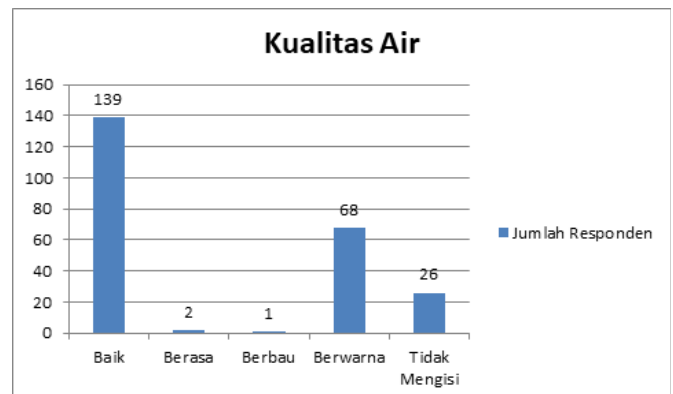
3.4. FASILITAS PENGGUNAAN AIR

Informasi berikutnya yang dapat dijabarkan berhubungan dengan kualitas air dan penggunaannya oleh penduduk dalam kegiatan sehari-hari. Kebanyakan keluarga (69.5%) mendapatkan air minum dari sumur gali, disamping sebagian lain yang mendapatkannya dari sumur bor

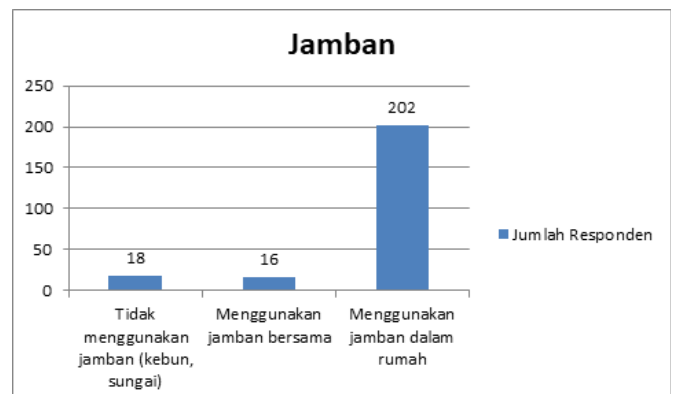
Grafik 30.
Sumber Air Minum



Grafik 31.
Kualitas Air



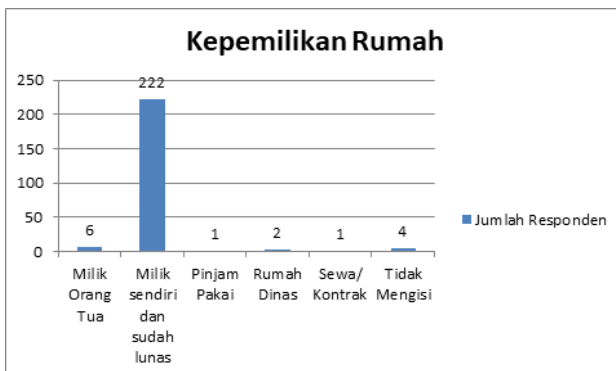
Grafik 32.
Jamban



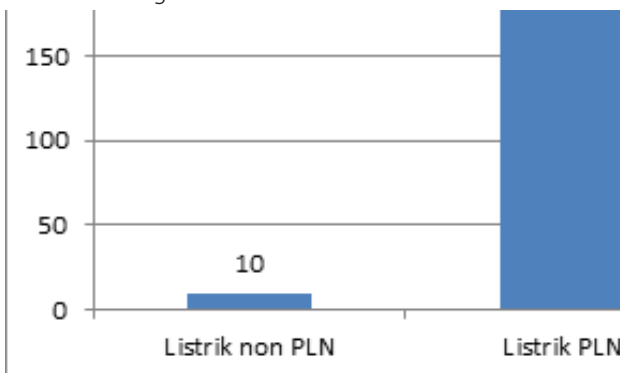
(22%), sungai (4%), depot air isi ulang (3%) dan juga metode lain seperti mata air dan bak penampungan air hujan. Sekitar 59% keluarga mendapatkan air dengan kualitas baik, tetapi terdapat cukup banyak keluarga yang mendapatkan air yang berwarna (29%), disamping ada juga yang mendapatkan air berasa dan berbau. Pemeriksaan daerah bermasalah dan perbaikan serta pemerataan fasilitas air minum tentunya perlu dilakukan sebagai respon dari keadaan ini. Hal lain yang perlu ditingkatkan kualitas berhubungan dengan keberadaan jamban, karena didapatkan informasi bahwa walaupun sekitar 86% keluarga sudah memiliki jamban di dalam rumah, tetapi masih ada keluarga-keluarga yang tidak menggunakan jamban (menggunakan kebun atau sungai), yaitu sekitar 8%.

3.5. KEPEMILIKAN RUMAH

Grafik 33.
Kepemilikan Rumah



Grafik 34.
Sumber Penerangan



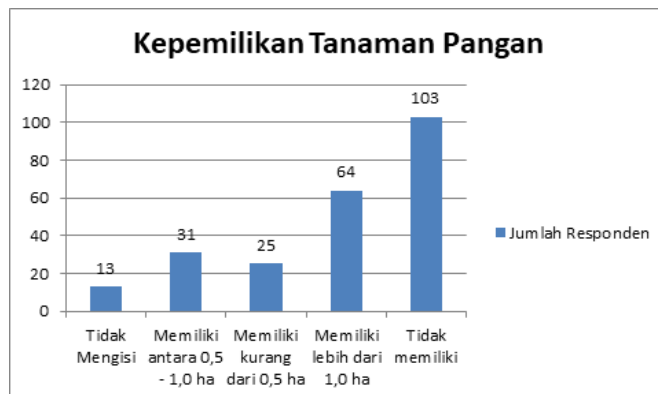
Walaupun kebanyakan responden memiliki penghasilan di bawah UMK, tetapi sebanyak 94% kepala keluarga yang merespon sudah memiliki rumah sendiri. Responden yang lain mengungkapkan bahwa mereka tinggal di rumah orang tua, rumah dinas, rumah pinjam dan rumah sewa (total sekitar 4%). Hal ini paling tidak menunjukkan bahwa sebagian besar sudah memiliki rumah tinggal untuk kehidupan sehari-hari, terlepas dari bagaimana kualitas masing-masing rumah, yang memerlukan tindakan peningkatan lanjutan untuk memastikan tercapainya kualitas rumah standar yang mungkin diterapkan. Mengenai sumber penerangan, sekitar 96% kepala keluarga sudah menggunakan listrik dari PLN, yang menunjukkan bahwa distribusi listrik sudah cukup merata. Sisanya tidak menggunakan listrik dari PLN, tetapi kurang didapatkan informasi mengenai apakah hal ini disebabkan oleh keadaan alam, atau keadaan ekonomi.

4. POTENSI DESA

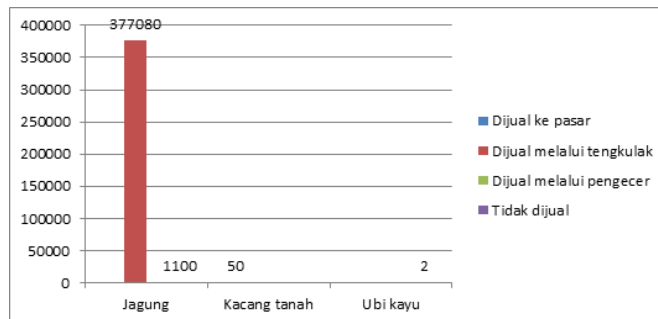
4.1. TANAMAN PANGAN

Berikut ini adalah informasi mengenai potensi tanaman pangan yang ada di Desa Leling Barat. Proporsi terbesar dari kepemilikan tanaman pangan di Desa Leling Barat adalah keluarga yang tidak memiliki tanaman pangan (44%), dengan proporsi selanjutnya secara berurutan adalah kepemilikan lahan lebih dari 1 ha (27%), antara 0.5 – 1 ha (13%), serta di bawah 0.5 ha (11%). Dari keseluruhan kepemilikan tanaman pangan ini, komoditi yang paling potensial adalah jagung, dengan proporsi sebesar 99,9%, ditambah dengan sedikit potensi kacang tanah yang dijual melalui pasar, dan ubi kayu yang hanya dipakai untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan informasi yang didapatkan mengenai tindakan pemasaran, hasil tanaman pangan jagung ini memang dijual, hanya saja kebanyakan (sebesar 99.7%) lewat tengkulak, dimana sisanya dijual lewat pengecer dan untuk konsumsi sendiri. Keadaan ini perlu ditangani dari sisi peningkatan kualitas proses dan produk serta pengaturan pemasarannya, sehingga para penghasil jagung dapat benar-benar dapat menikmati keuntungan produk pangannya.

Grafik 35.
Kepemilikan Tanaman Pangan

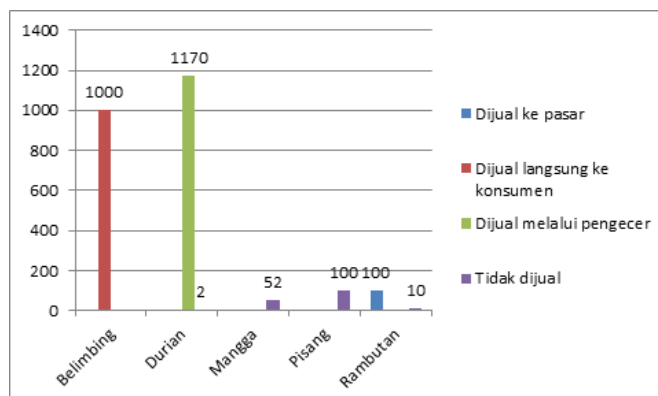


Grafik 36.
Produksi Pangan dan Pemasarannya



4.2. BUAH

Grafik 37.
Produksi Buah dan Pemasarannya

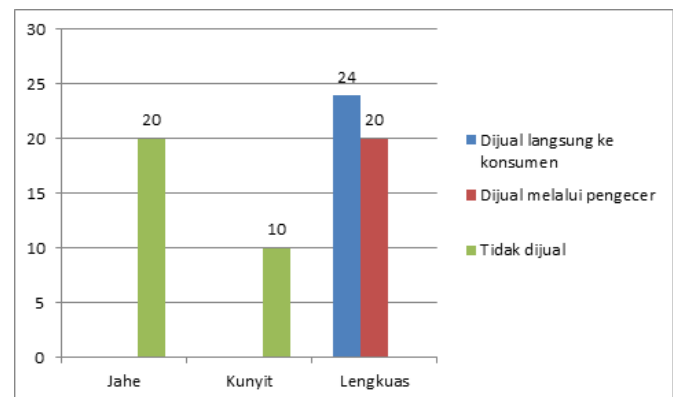


Produksi tanaman buah yang paling signifikan di Desa Leling Barat adalah belimbing yang dijual langsung ke

pelanggan, dan durian yang dijual melalui pengecer. Keduanya memiliki proporsi total 89%, walaupun volumenya tidak terlalu besar dibandingkan dengan jagung sebagai tanaman pangan. Buah rambutan juga menjadi hasil yang dapat dijual ke pasar, sedangkan hasil buah lain seperti mangga dan pisang cenderung dikonsumsi sendiri. Terlepas dari keadaan ini, perlu diadakan pelatihan untuk pengembangan produk sehingga tidak hanya dihasilkan sebagai buah dalam bentuk asli saja. Pengembangan produk buah kemasan atau buah olahan, seperti manisan belimbing atau durian kering untuk didistribusikan secara luas tentunya dapat menjadi ide yang baik untuk meningkatkan pendapatan desa.

4.3. TANAMAN OBAT

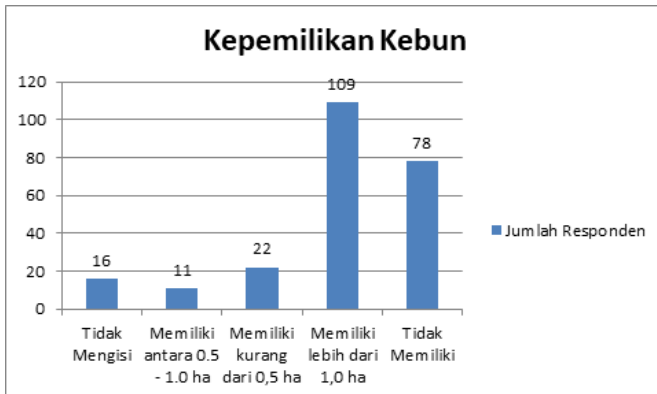
Grafik 38.
Produksi Tanaman Obat dan Pemasarannya



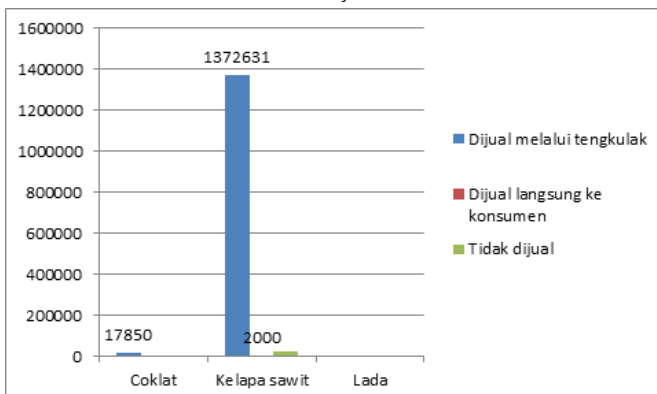
Di Desa Leling Barat tidak terdapat produksi tanaman obat atau bumbu yang hasilnya memiliki jumlah signifikan. Walaupun begitu, terdapat produksi lengkuas yang keseluruhan hasilnya dijual baik secara langsung ataupun lewat pengecer. Dari informasi yang dikumpulkan ini, dapat dilihat bahwa lengkuas cenderung tidak hanya digunakan untuk konsumsi pribadi. Berdasarkan keadaan itu, dapat dikatakan bahwa potensi ini dapat dikembangkan sebagai potensi tambahan, tetapi diperlukan juga peningkatan supaya produksi lebih optimal. Tanaman obat lain yang diproduksi seperti jahe dan kunyit hanya digunakan untuk konsumsi pribadi.

4.4. KEBUN

Grafik 39.
Kepemilikan Kebun



Grafik 40.
Produksi Kebun dan Pemasarannya



Gambar 1.
Kelapa Sawit di Desa Leling Barat



Sebanyak 46% dari keluarga di Desa Leling Barat memiliki lahan perkebunan dengan luas lebih dari 1 ha, dan walaupun terdapat sekitar 33% keluarga yang tidak memiliki lahan kebun, responden lain memiliki kebun dengan luas yang berkisar kurang dari 0.5 ha (9%) dan antara 0.5 – 1 ha (5%). Keadaan kepemilikan lahan ini kemungkinan besar didukung dengan adanya potensi dominan Desa Leling Barat berupa kelapa sawit, beserta keterlibatan PT. Manakarra Unggul Lestari yang sudah dikemukakan sebelumnya, dimana hasilnya mencakup sekitar 98.7% dari keseluruhan hasil kebun, dengan jumlah produksi yang sangat signifikan. Hasil kebun kedua yang diproduksi dengan volume cukup besar adalah cokelat, dan walaupun juga terdapat produksi lada, jumlah produksi lada ini tidak signifikan untuk menjadi potensi pendapatan desa. Permasalahan kemungkinan besar muncul dari proses penjualan yang terjadi, karena menurut informasi yang didapat, pemasaran dan penjualan hasil kelapa sawit (dan juga cokelat) kebanyakan dilakukan melalui tengkulak. Oleh karena itu, pengembangan yang pertama dapat dilakukan sebaiknya adalah pengaturan produksi dan pemasaran hasil kelapa sawit yang lebih menguntungkan bagi para petani kelapa sawit.

Beberapa ide yang dapat dikembangkan untuk potensi kelapa sawit ini memiliki kecenderungan pada dihasilkannya produk olahan kelapa sawit yang akan memberikan nilai tambah. Ide pertama dapat dinamakan Leling Hand Sanitizer, yang merupakan ide pengembangan kelapa sawit menjadi produk gel hand sanitizer. Dengan meningkatnya gaya hidup sehat yang dilatarbelakangi oleh adanya pandemi COVID-19, produk-produk kesehatan justru mengalami peningkatan penjualan. Berdasarkan informasi yang didapat dari situs Gapki.id, hand sanitizer dapat dikembangkan dari bioethanol yang berasal dari limbah tandan kosong kelapa sawit. Selain menjadi potensi produk yang sangat menguntungkan, desa juga bisa berpartisipasi dalam tindakan pelestarian lingkungan.

Ide selanjutnya juga berhubungan dengan kelapa sawit yaitu Pabrik Unggul Desa Swasembada. Langkah yang perlu dilakukan adalah pemusatan aktivitas pengolahan kelapa sawit dalam suatu pabrik yang akan mengolah kelapa

sawit menjadi produk seperti minyak goreng dan produk turunan. Produk olahan seperti ini apabila ditambahkan dengan branding dan distribusi yang baik, tentunya akan meningkatkan pendapatan secara signifikan. Hal ini tentunya memerlukan koordinasi yang cukup baik dari berbagai pihak dalam masyarakat, ditambah dengan edukasi mengenai teknik produksi dan sudut pandang bisnis secara lebih luas. Untuk mencapai realisasi potensi yang optimal, penduduk desa perlu diberikan pola pikir yang mandiri, sehingga tidak cenderung menunggu bantuan.

4.5. HUTAN

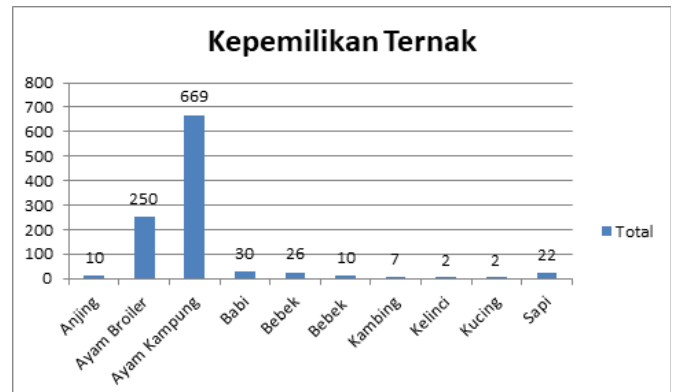
Grafik 41.
Kepemilikan Hutan



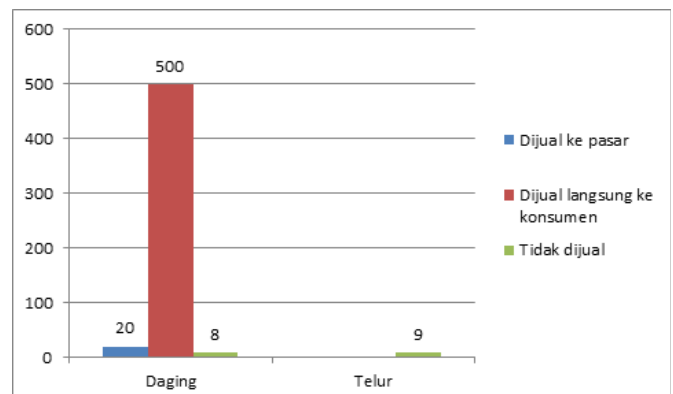
Hal selanjutnya yang didapat dari pengumpulan informasi adalah bahwa walaupun 79% keluarga tidak memiliki lahan hutan, tetapi terdapat 11% yang memiliki lahan hutan lebih dari 1 ha. Ada juga keluarga yang memiliki lahan sebesar 0.5 – 1 ha dan kurang dari 0.5 ha, masing-masing sebesar 2%. Kenyataannya, walaupun ada beberapa keluarga yang memiliki lahan hutan, tetapi tidak ada produksi apapun yang dihasilkan. Oleh karena itu, otomatis tidak ada kegiatan pemasaran apapun berkaitan dengan potensi hutan. Mengenai keadaan ini, dapat diusulkan untuk mengadakan sebuah penelitian sampingan mengenai apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan potensi hutan di desa Leling Barat.

4.6. TERNAK

Grafik 42.
Kepemilikan Ternak



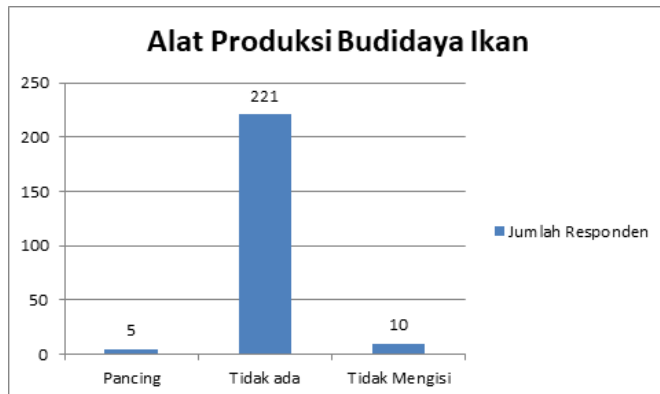
Grafik 43.
Produksi Hasil Ternak dan Pemasarannya



Potensi lain yang dapat diperhatikan dari Desa Leling Barat adalah kepemilikan hewan ternak. Komoditas ternak terbesar yang terdapat di desa ini adalah ayam kampung dan lalu ayam broiler, diikuti dengan ternak lain seperti bebek, babi dan sapi, di samping adanya kepemilikan hewan lain seperti anjing, kambing, kelinci dan kucing. Hasil terbanyak yang didapat dari ternak-ternak tersebut adalah daging yang dijual baik langsung kepada konsumen, atau melalui pasar. Melihat potensi ini, diperlukan suatu edukasi untuk peningkatan kualitas produk ternak, pengolahan serta pemasarannya. Dengan begitu, potensi ini akan menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi penduduk. Pada dasarnya, terdapat hasil ternak lain berupa telur, tetapi hasil ini hanya digunakan untuk konsumsi pribadi.

4.7. BUDIDAYA IKAN

Grafik 44.
Alat Produksi Budidaya Ikan



Berkaitan dengan hasil perikanan, hanya sekitar 2% keluarga yang memiliki alat berupa pancing, di mana keluarga yang lain tidak memiliki alat budidaya yang lain. Keseluruhan keluarga yang ada juga tidak memiliki tambak. Selain itu tidak terdapat alat budidaya lain yang tersebar di masyarakat. Hal ini juga menggambarkan dari informasi bahwa hanya terdapat produksi ikan sepat dengan jumlah yang sangat rendah dan hanya dikonsumsi sendiri. Berdasarkan informasi ini, dapat disimpulkan bahwa Desa Leling Barat tidak memiliki potensi dalam hal perikanan.

4.8. BAHAN GALIAN

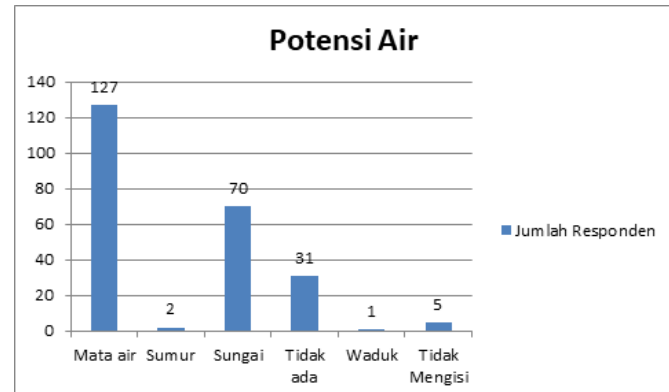
Tidak ada potensi bahan galian yang terdapat di Desa Leling Barat, karena berdasarkan informasi yang terkumpul, tidak ada responden yang menyatakan adanya hasil apapun.

4.9. POTENSI AIR

Sebagian besar keluarga yang ada di Desa Leling Barat (54%) memiliki akses terhadap potensi air berupa mata air. Sekitar 30% memiliki akses ke sungai, tetapi belum dapat disimpulkan apakah hal ini akan meningkatkan potensi perikanan atau potensi lain seperti pariwisata dengan signifikan karena perlu informasi lebih mengenai keadaan sungai itu sendiri. Beberapa keluarga (sekitar 13%) yang tidak memiliki akses terhadap potensi air apapun. Akses terhadap potensi air lain yang dimiliki penduduk desa,

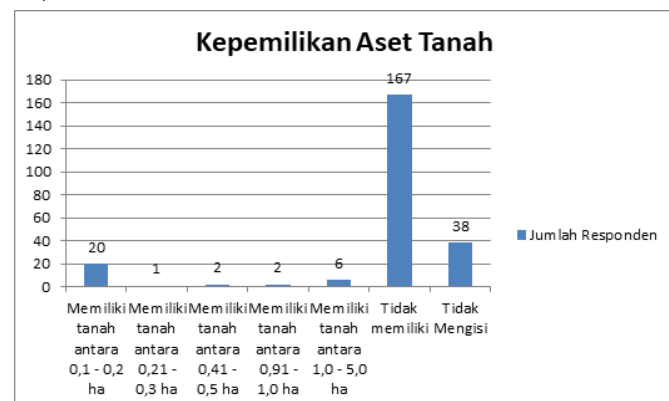
yaitu sumur dan waduk tidak menunjukkan angka yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penduduk desa Leling Barat sejauh ini tidak memiliki potensi air lain yang cukup kuat untuk dapat mengembangkan ekonomi penduduk.

Grafik 45.
Potensi Air



4.10. PENGUASAAN ASET-ASET

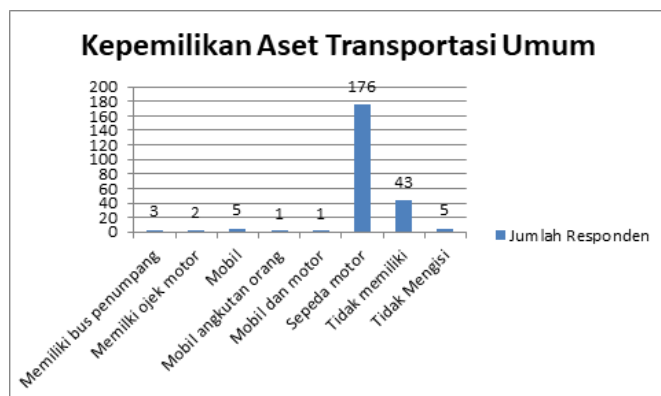
Grafik 46.
Kepemilikan Aset Tanah



Kebanyakan keluarga di desa ini tidak menguasai aset tanah apapun (sekitar 71%). Sekitar 8.5% memiliki aset tanah seluas 0.1 – 0.2 ha, disusul dengan kepemilikan aset tanah seluas 1 – 5 ha (2.5%), lalu 0.9 – 1 ha dan 0.4 – 0.5 ha (total sebesar 1.5%) dan luas 0.2 – 0.3 ha sebagai kepemilikan aset tanah dengan proporsi paling kecil. Hal ini juga tercermin dari hasil pengumpulan informasi bahwa sebanyak 57% keluarga tidak memiliki aset

Grafik 47.

Kepemilikan Aset Transportasi Umum



Grafik 48.

Kepemilikan Aset Produksi



produksi. Ada sekitar 14% keluarga yang memiliki aset pengolahan perkebunan dan sekitar 13% yang memiliki aset pengolahan pertanian. Dengan sisa responden yang menjawab bahwa aset yang dimiliki adalah mata air, dapat dikatakan bahwa optimalisasi penggunaan keseluruhan aset ini akan berpengaruh besar terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat.

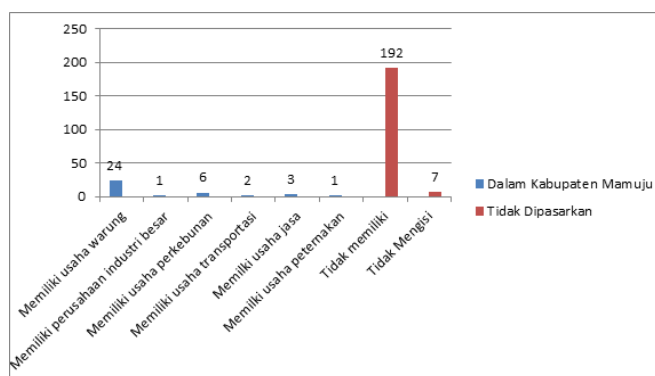
Aset transportasi yang dimiliki oleh keluarga di Desa Leling Barat rata-rata adalah sepeda motor (sekitar 75%). Hanya saja, keadaan kepemilikan aset transportasi penduduk di yang terbesar selanjutnya adalah bahwa mereka tidak memiliki aset tersebut (sekitar 18%). Ada sekitar 3% keluarga yang memiliki mobil, bahkan salah satunya dicatat sebagai angkutan umum. Selain itu terdapat

potensi lain dalam hal ini karena ada keluarga yang memiliki bus penumpang. Hal ini dapat dicatat sebagai suatu potensi yang menarik dalam pengembangan desa, terutama dalam hal distribusi produk atau kemungkinan pariwisata.

4.11. USAHA EKONOMI

Grafik 49.

Kepemilikan Usaha Ekonomi dan Pemasarannya.



Kebanyakan keluarga tidak memiliki usaha ekonomi (sebanyak sekitar 83%). Sekitar 10% keluarga memiliki usaha warung, bahkan ada 1 yang menyatakan bahwa warungnya memiliki 6-20 orang karyawan, sehingga keadaan ini dapat menjadi potensi untuk pengembangan lapangan pekerjaan bagi penduduk desa, serta kemungkinan untuk mengembangkan usaha yang lebih besar lagi. Terdapat usaha bisnis lain yang dimiliki oleh penduduk antara lain adalah usaha perkebunan (3%), usaha jasa (2%), usaha transportasi (1%) dan usaha peternakan (0.5%). Informasi yang menarik adalah terdapat juga 1 keluarga yang memberikan informasi tentang kepemilikan usaha industri besar, hanya saja tidak memberikan informasi seberapa banyak pegawainya. Keseluruhan usaha ekonomi yang ada hanya melakukan pemasaran di dalam Kabupaten Mamuju, sesuatu yang dapat dikembangkan apabila praktek usaha ekonomi di desa ini sudah dilakukan dengan koordinasi yang baik.

Secara umum, potensi Desa Leling Barat terletak pada komoditas yang dihasilkan, terutama kelapa sawit. Hanya saja terdapat hal-hal lain yang perlu dikembangkan untuk

dapat mencapai hasil yang optimal. Peningkatan kualitas SDM, proses produksi, kualitas produk, inovasi, pemasaran, kolaborasi, infrastruktur dan teknologi, bahkan sudut pandang mengenai praktik bisnis dan kewirausahaan sangat penting untuk dilakukan. Penduduk tidak bisa terus dibiarkan hidup dengan pola pikir yang tidak penuh dengan inisiatif dan keinginan maju. Dengan begitu, peningkatan kualitas hidup yang diperlukan penduduk benar-benar menjadi suatu usaha bersama dari seluruh pihak yang ada di desa.

Contoh Rencana Bisnis Desa Leling Barat “Leling Hand Sanitizer”

Disusun oleh:

Hermus Surya Angkasa¹

Michael Swintio Halim²

Bryan Justin Suntoso³

Mentari Anggari⁴

1. RINGKASAN

Desa Leling Barat merupakan desa yang terletak di Kecamatan Tommo, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Kondisi geografis Desa Leling Barat lebih banyak didominasi oleh kawasan perkebunan yang ditumbuhi aneka ragam tanaman, seperti cokelat, kelapa sawit, lada, dan tanaman lainnya yang dapat menghasilkan dan sebagian untuk dikonsumsi oleh warga desa sendiri.

Sebagian besar kawasan perkebunan di Desa Leling Barat didominasi oleh sektor alam, yaitu kelapa sawit, termasuk juga pengelolaan sumber daya manusia hampir sebagian besar didominasi oleh petani yang bekerja di sektor perkebunan. Sehingga penggunaan sumber daya alam didominasi oleh perkebunan kelapa sawit. Hal ini menjadikan mayoritas penduduk Desa Leling Barat bekerja sebagai petani dalam menopang ekonomi kehidupan masyarakat desa tersebut.

Berdasarkan sumber daya alam yang dominan di Desa Leling Barat, di mana limbah dari perkebunan kelapa sawit dapat dikembangkan dan diolah menjadi sebuah produk berupa gel hand sanitizer. Kelompok kami memilih pengembangan produk hand sanitizer karena melihat kondisi di mana munculnya wabah COVID-19 yang mengakibatkan semua masyarakat harus tetap menjaga kebersihan diri dari kuman sebagai bentuk dari sanitasi, maka nama produk diberi nama Leling Hand Sanitizer.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Produk hand sanitizer adalah cairan atau gel yang digunakan untuk menghilangkan kuman, bakteri, atau virus yang ada pada tangan. Penggunaan hand sanitizer lebih disukai oleh masyarakat karena penggunaannya yang efisien daripada harus mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir.

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

Permintaan akan hand sanitizer sebagian besar berasal dari kalangan medis. Namun sejak virus corona ditemukan pada akhir tahun 2019, tepatnya pada bulan Desember, permintaan akan hand sanitizer meningkat pesat, baik dari kalangan medis maupun non-medis. Hal tersebut dikarenakan corona virus dapat disebarkan melalui kontak fisik benda padat ataupun carrier. Akibat permintaan yang meningkat cukup pesat, stok hand sanitizer di pasaran menjadi langka dan harganya pun melonjak naik.

Munculnya wabah corona virus mulai meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan diri, serta sanitasi dan melindungi diri dari kuman, bakteri ataupun virus yang tidak terlihat. Sehingga dapat dipastikan meskipun pandemi corona virus berhenti, masyarakat akan tetap membeli hand sanitizer untuk mencegah terjadinya pandemi lainnya. Oleh karena itu, Leling Hand Sanitizer ini diproduksi.

Kelompok kami memiliki visi serta misi yang dapat kami wujudkan, terutama kepada masyarakat Desa Leling Barat dan seluruh masyarakat di Indonesia dengan produk yang kami usulkan berupa Leling Hand Sanitizer.

VISI	<ul style="list-style-type: none"> • Mewujudkan impian masyarakat terbebas dari kuman dan bakteri hingga 99% dengan <i>hand sanitizer</i> secara cepat tanpa menggunakan air dan penggunaan yang praktis.
MISI	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kesadaran tentang kebersihan tangan. • Mengedukasi kepada semua masyarakat betapa pentingnya kebersihan tangan. • Mengajarkan bagaimana menggunakan <i>hand sanitizer</i> dengan baik dan benar. • Memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk yang akan kami hasilkan adalah Leling Hand Sanitizer. Leling Hand Sanitizer adalah cairan atau gel pembasmi kuman, bakteri, dan virus yang ada pada tangan yang mempunyai komposisi dan kandungan bioetanol yang berasal dari limbah kelapa sawit. Bioetanol sendiri dihasilkan dari pengolahan Tandan Kosong Kelapa Sawit (TKKS).

Sebesar 98% komoditas perkebunan yang dihasilkan oleh Desa Leling Barat adalah kelapa sawit. Kelapa sawit dapat diolah menjadi berbagai macam produk, di antaranya kosmetik, coklat, mentega, dan lain-lain. Namun pada produk yang kami hasilkan ini, kami menggunakan limbah dari kelapa sawit tersebut, sehingga kami juga turut membantu pemerintah dalam menjaga lingkungan di mana kami menggunakan TKKS atau Tandan Kosong Kelapa Sawit sebagai bahan dasar yang sebenarnya merupakan limbah.



Gambar 1.
Tandan Kosong Kelapa Sawit (TKKS) merupakan limbah dari kelapa sawit
Sumber: (Tankos Sawit, 2020)

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Relevansi

Sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini, yaitu kebutuhan akan kebersihan atau sanitasi yang meningkat pada masa pandemi COVID-19. Tidak dalam masa pandemi pun, alat ini sangat dibutuhkan oleh kalangan medis, termasuk masyarakat umum.

2. User Friendly

Penggunaan dari produk kami sifatnya praktis dan mudah digunakan dalam kemasan dengan takaran sebesar 50 ml dan 100 ml dengan pompa yang praktis.

3. Up to Date

Tren penggunaan hand sanitizer meningkat saat munculnya pandemi COVID-19.

4. Available

Perusahaan kami juga memanfaatkan sumber daya yang berasal dari lokal, yaitu Desa Leling Barat.

5. Sustainable

Akibat dari munculnya pandemi ini, kebutuhan akan kebersihan dan sanitasi akan terus meningkat ke depannya. Hal ini membuat masyarakat mulai muncul akan kesadaran dalam merawat dan menjaga kebersihan tubuh dari kuman dan bakteri.

6. Ramah lingkungan

Produk kami menggunakan bahan dasar utama, yaitu dengan memanfaatkan limbah kelapa sawit dalam membuat produk hand sanitizer kami.

2.2.2. TARGET PASAR

Kami mengincar semua kalangan masyarakat di Indonesia yang sadar akan pentingnya menjaga kebersihan di saat wabah COVID-19 ini, baik dari kelompok ekonomi hingga kelompok rasial.

Kami juga berharap pasar kami dapat mencapai pasar internasional, negara-negara pertama yang kami tuju adalah negara dengan jumlah penduduk yang besar, dalam hal ini adalah India, Afrika, dan China. Kemudian kami akan mengincar negara berpendapatan besar dan subtropis, seperti negara-negara di Eropa dan Amerika Utara.

Keuntungan menjual di negara berpendapatan besar dan subtropis dikarenakan daya beli yang tinggi dan faktor dasar tumbuhnya kelapa sawit yang sulit dikembangkan di negara mereka.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Selain memanfaatkan kemudahan perangkat daring, strategi penjualan lain yang akan kami lakukan adalah sistem kerja sama dengan warung, toko kecil, dan minimarket yang tersebar di seluruh Indonesia. Kami juga akan bekerja sama dengan perusahaan kesehatan lainnya untuk mengadakan promo di kemudian hari. Promo yang dimaksud di sini bisa menyangkut diskon dari minimarket hingga event bundle dengan produk kesehatan lainnya.

PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Segmentasi Pasar

Geografis	Demografis	Gaya Hidup
Kota-kota besar di Indonesia	Usia 6-70 tahun, yaitu anak-anak hingga orang lanjut usia	Ditujukan kepada kelompok atau individu yang sadar akan kebersihan tubuh, terutama untuk tangan

Teknik Pemasaran

1. Pemasaran secara *offline*

Dilakukan secara lokal terlebih dahulu dengan menjual kepada masyarakat Desa Leling Barat dan menitipkannya kepada lembaga medis, seperti farmasi, klinik maupun Puskesmas, kemudian kepada masyarakat sekitar Desa Leling Barat. Setelah itu mulai menjangkau kota-kota lain dan rumah sakit besar.

2. Pemasaran secara *online*

Menggunakan platform *e-commerce*, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan lain-lain, sehingga dapat menjangkau pulau-pulau lain. Sedangkan untuk memasuki pasar mancanegara adalah dengan menjual produk melalui platform *online*, seperti Alibaba, eBay, dan Amazon.

KEGIATAN PROMOSI

Perkembangan serta penggunaan internet dan media sosial sangat membantu dan berperan dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa. Dengan menggunakan media sosial, kami yakin bahwa kami bisa memasarkan produk kami secara luas, baik untuk dalam negeri atau sampai ke luar negeri (ekspor). Lalu kami juga membuat paket penjualan berupa bundle yang memberikan paket dengan harga yang lebih terjangkau. Namun tidak hanya itu, kami juga akan mengadakan campaign kebersihan dan kepedulian terhadap sanitasi agar masyarakat bisa mengetahui apa manfaat dari menggunakan hand sanitizer yang walaupun barangnya kecil, tapi memiliki fungsi yang berguna, terutama pada masa pandemi COVID-19.

STRATEGI PENETAPAN HARGA

Untuk penetapan harga, kami akan menjual 130% dari harga bahan baku karena kami yakin produk kami akan diterima oleh masyarakat dan 30% ini dapat menutupi semua biaya yang akan dibutuhkan oleh organisasi di kemudian hari.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

- Alat dan bahan yang digunakan untuk pembuatan Leling Hand Sanitizer.

Alat dan Bahan	Harga
Botol spray ukuran 100ml	Rp 2.000/pcs
Alkohol 70% 1 liter	Rp 25.000/liter
Limbah Kelapa sawit	Rp 1.500/kg (20 kg limbah = 1 liter bioetanol)
Aloe Vera Gel 300ml	Rp 60.000/pcs
Minyak Lemon 250ml	Rp 50.000/pcs

- Estimasi Biaya

100ml hand sanitizer =

((Botol Spray (50ml Alkohol+50ml bioetanol+10 ml aloe vera+10ml minyak lemon)))

((50.000/1.000 x 50) + (30.000 /1.000 x 50) + (60.000/300 x10) + (50.000/250 x 10))

((2.000) + (2.500) + (1.500) + (2.000) + (2.000)) = Rp 10.000.-

Jadi harga produksi untuk takaran 100ml hand sanitizer adalah sebesar Rp. 10.000 untuk 1 produk.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Berbahan dasar utama TKKS, yaitu Tandan Kosong Kelapa Sawit yang bisa dibeli dengan harga yang murah. • Hand sanitizer kami memiliki kemasan berbentuk spray yang mudah dan praktis untuk digunakan. • Produk hand sanitizer kami mudah ditemukan di berbagai gerai toko, seperti Indomaret dan Alfamart, serta supermarket. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya proses yang cukup kompleks dalam membuat bioetanol tahap dua dengan TKKS. • Proses produksi mesin pembuatan botol masih terbatas.
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan akan produk kebersihan termasuk hand sanitizer yang meningkat di kala pandemi COVID-19. • Sulitnya dan mahalnya hand sanitizer di pasaran saat ini membuka peluang bagi kami untuk masuk dengan harga yang lebih bersaing. • Mulai dapat mengolah bahan baku dari alam untuk dijadikan peluang bisnis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya produk serupa tapi tak sama, seperti merek Dettol dan Antis. • Kelangkaan bahan dasar alkohol di masa pandemi COVID-19.

- Tabel Analisa Persaingan Produk Leling Hand Sanitizer dan Dettol Hand Sanitizer menggunakan konsep 4P

4 P	Leling Hand Sanitizer	Dettol Hand Sanitizer	Keterangan	Action Plan
Price	Unggul		Leling Hand Sanitizer memiliki harga yang lebih murah (low cost).	Leling Hand Sanitizer memiliki harga yang tergolong murah dan tidak menguras kantong masyarakat, terutama untuk semua kalangan.
Place	Unggul		Leling Hand Sanitizer terletak di kawasan strategis kota besar, sehingga mudah dijangkau.	Leling Hand Sanitizer menjual produk dengan mendistribusikan melalui supermarket, pasar tradisional, toko obat farmasi, klinik, puskesmas, bahkan Indomaret dan Alfamart di kota-kota besar di Indonesia.
Product	Unggul		Leling Hand Sanitizer unggul dalam memberikan produk berupa hand sanitizer yang diolah dari limbah alam yang tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya dan juga produk aman terhadap lingkungan.	Leling Hand Sanitizer mengandalkan produk dengan menggunakan botol kemasan yang menarik perhatian konsumen, serta bentuk dari botol kemasan mudah dibawa ke mana-mana saat bepergian.
Promotion		Unggul	Dettol Hand Sanitizer unggul dari segi konsep iklan produk yang dilakukan.	Mempertahankan efektivitas, serta kekuatan dari promotor.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

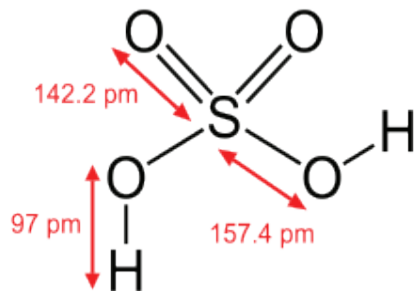
- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 25% | <input type="checkbox"/> Nasional : 30% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 30% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 15% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Individu | <input type="checkbox"/> Distributor |
| | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Pemerintah | <input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| | <input type="checkbox"/> Lain – Lain | |
3. Metode Pemasaran

METODE PEMASARAN		
ONLINE	Dengan menggunakan media sosial, produk Leling Hand Sanitizer dapat menjalin interaksi secara luas dengan berbagai kalangan, dengan biaya yang murah dan visibilitas atau keterlihatan yang tinggi. Media sosial juga memungkinkan sebuah perusahaan untuk memilih komunitas yang sesuai untuk memasarkan produk mereka, sehingga apa yang ditawarkan memiliki peluang besar untuk terjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook Menggunakan Facebook Ads. 2. Instagram Menggunakan jasa Influencer sebagai bentuk promotor produk. 3. Twitter Menggunakan jasa influencer. 4. YouTube Menggunakan jasa Youtuber untuk mempromosikan produk dalam bentuk video. 5. TikTok Memanfaatkan aplikasi yang sedang populer di kalangan remaja sekarang, yaitu Tik-Tok berupa video pendek yang bentuk promosi dengan menggambarkan penggunaan produk Leling Hand Sanitizer.
OFFLINE	Mendistribusikan produk kepada konsumen melalui toko fisik yang dapat dijangkau oleh konsumen secara langsung dengan melihat dan meraba produk tersebut.	<p>Toko fisik yang tersebar di:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supermarket • Pasar Tradisional • Toko Kelontong • Indomaret • Alfamart • Rumah Sakit • Klinik • Farmasi • Puskesmas
ONLINE MARKETPLACE	Menjual produk kepada konsumen secara digital dengan menggunakan aplikasi online.	<p>Online Marketplace:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shopee • Tokopedia • Lazada • Bukalapak • eBay • Amazon • Alibaba

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

3.1. STRATEGI PRODUKSI

1. Membuat bioetanol dengan proses sebagai berikut, yaitu pretreatment (delignifikasi) dengan pelarut yakni dengan asam lalu hidrolisis dengan senyawa Asam Sulfat (H_2SO_4), netralisasi dengan senyawa Natrium Hidroksida ($NaOH$), dan proses Fermentasi dengan ragi tape.



Gambar 2. Senyawa Asam Sulfat
Sumber : (Wikipedia, n.d.)

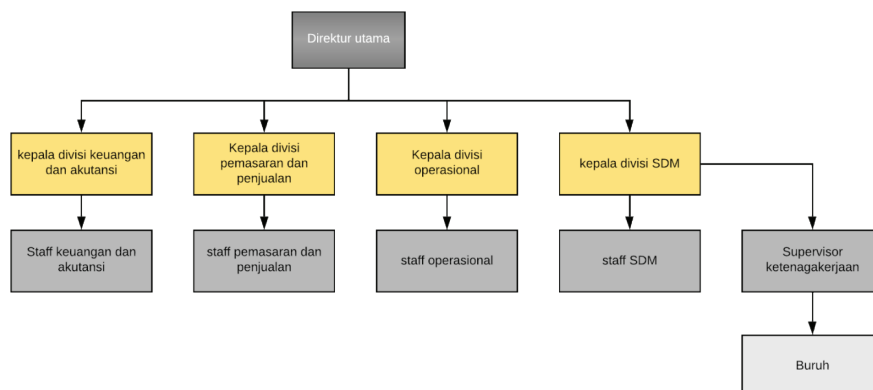


Gambar 3. Senyawa Natrium Hidroksida
Sumber : (chemidplus, n.d.)

2. Setelah proses pembuatan bioetanol kelapa sawit jadi, campurkan bioetanol tersebut dengan formulasi senyawa alkohol lalu ditambahkan minyak lemon, serta gel aloe vera yang sekaligus berfungsi sebagai pengharum dan anti mikroba. Cukup dengan dua tahapan tersebut kita dapat menghasilkan dan memproduksi hand sanitizer berbahan dasar limbah Tandan Kosong Kelapa Sawit (TKKS) yang dapat menyaingi hand sanitizer pada umumnya.

3.2. STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Untuk membagi tugas masing-masing divisi, maka kami akan menjelaskan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4. Struktur Divisi dalam Perusahaan

3.2.1. JOB DESCRIPTION

❑ **Direktur utama**

Direktur utama bertugas mengetahui dan bertanggung jawab atas segala hal yang terjadi di perusahaan ini. Selain itu, direktur utama memiliki hak untuk mengatur segala keputusan yang akan dilaksanakan organisasi.

❑ **Kepala divisi keuangan dan akuntansi**

Kepala divisi keuangan dan akuntansi bertanggung jawab untuk mengetahui alur cash flow perusahaan, mempunyai laporan penjualan per kuartal, dan mengetahui segala masalah yang ditemui dalam keuangan organisasi.

❑ **Kepala divisi pemasaran dan penjualan**

Kepala divisi pemasaran dan penjualan wajib menganalisis hasil penjualan atas biaya promosi yang dilakukan. Selain itu, manajer juga wajib menganalisis hasil penjualan untuk memberikan data berupa brand awareness ataupun hal serupa yang dapat menopang penjualan di organisasi.

❑ **Kepala divisi operasional**

Kepala divisi operasional bertugas untuk memastikan laju operasi di organisasi. Kepala divisi operasional juga bertanggung jawab untuk mengetahui dan memastikan lajur bahan baku, penyimpanan, dan finish good yang teratur dan efektif.

❑ **Supervisor ketenagakerjaan**

Di bawah divisi SDM, supervisor ketenagakerjaan harus memastikan buruh melaksanakan tugas sesuai dengan SOP (Standard Operating Procedure) yang sudah dibuat dan disetujui oleh buruh tani dan divisi SDM.

3.3. STRATEGI KEUANGAN

Kami akan mencari investor dan partnership untuk bekerja sama mempersiapkan modal awal organisasi, semua pemasukan akan dialokasikan oleh divisi keuangan dan akuntansi dalam Rancangan Anggaran Bisnis (RAB).

Investasi awal dalam bentuk modal akan dialokasikan untuk penyewaan gudang, perlengkapan untuk memproses limbah kelapa sawit, gaji bulanan pegawai, dan upah harian buruh, dan bahan baku untuk diproses. Kemudian kami baru akan melakukan pemasaran sesuai strategi pemasaran yang sudah ditentukan.

Penggajian			
Divisi	Total	Jumlah	Biaya per Bulan
Kepala Divisi	Rp 3.000.000	4	Rp 12.000.000
Staff Divisi/Supervisor	Rp 2.571.328	5	Rp 12.856.640
Upah Buruh per hari	Rp 50.000	5	Rp 7.500.000
TOTAL			Rp 32.356.640

Gambar 5.
Tabel Penggajian dalam
Perusahaan

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Bisnis ini tentu memiliki beberapa dampak positif bagi masyarakat Desa Leling Barat karena kami akan melakukan pemberdayaan masyarakat, sehingga masyarakat akan mendapatkan ilmu bagaimana cara mengolah salah satu limbah terbesar yang ada di desa mereka, yaitu kelapa sawit menjadi sebuah hand sanitizer yang merupakan produk yang paling dicari pada masa pandemi COVID-19.

Selain itu, kami juga akan melakukan kampanye pentingnya hand sanitizer dalam menjaga kebersihan kepada masyarakat Desa Leling Barat. Dengan begitu, dampak positif yang akan kami usahakan kepada masyarakat Desa Leling Barat adalah meningkatkan kesadaran masyarakat Desa Leling Barat.

Dampak positif bagi masyarakat Desa Leling Barat

1. Meningkatkan perekonomian desa.
2. Mengurangi jumlah angka pengangguran.
3. Menambah ilmu pengetahuan tentang mengelola sumber daya alam, terutama dalam mengelola perkebunan kelapa sawit.
4. Meningkatnya kesadaran masyarakat desa terhadap kebersihan diri dengan selalu mencuci tangan.

4.2. ANALISIS RISIKO USAHA

Dalam melakukan kegiatan proses produksi, tentu saja terdapat berbagai hambatan dalam menjalankan proses tersebut yang menyebabkan proses tersebut menjadi tidak terkendali atau mengalami kegagalan. Hal tersebut dikarenakan beberapa faktor:

1. Faktor Gagal Panen
Risiko usaha yang akan dihadapi adalah pengadaan bahan baku. Seperti yang diketahui dalam kelapa sawit memiliki siklus panen yang dipengaruhi oleh faktor iklim dan cuaca. Sehingga tingkat produksi kelapa sawit bisa menurun ataupun meningkat tergantung pada faktor-faktor produksinya. Hal tersebut tentunya memberikan pengaruh terhadap produksi Leling Hand Sanitizer.
2. Faktor Daya Beli Rendah
Selain faktor cuaca, risiko lain juga berasal dari pembeli dan pemerintah. Masyarakat yang kurang kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan menjadi sulit bagi produk untuk terjual. Dalam memproduksi Leling Hand Sanitizer juga dibutuhkan izin produksi, pemasaran, dan nomor BPOM untuk meyakinkan pembeli bahwa Leling Hand Sanitizer merupakan hand sanitizer yang aman dan telah melewati uji BPOM.
3. Faktor Kelangkaan Bahan Baku
Dalam mengatasi risiko pengadaan bahan baku, kami akan mengatur jumlah produksi agar tidak terjadi kelangkaan bahan baku dan menyimpan cadangan bahan baku atau safety stocks. Sedangkan untuk mengatasi

risiko dari pembeli, dalam pemasaran kami akan melakukan kampanye pentingnya menjaga kebersihan, sehingga hal ini dapat menjaga kestabilan penjualan. Selain itu, kami juga akan mengajak rumah sakit ataupun lembaga medis menjadi langganan kami. Proses sertifikasi dan perizinan akan dilakukan sesegera mungkin setelah produk dihasilkan.

4.3. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Dalam mengantisipasi risiko usaha diperlukan berbagai strategi untuk dijalankan agar dapat menghindari risiko usaha.

1. Bergabung dengan Pihak Asuransi

Hal ini sangat diperlukan untuk berbagai jenis usaha, baik dalam kegiatan produksi produk atau jasa. Dengan menggunakan jasa asuransi, maka dapat membantu para pengusaha, terutama para petani dalam melindungi aset perkebunan mereka dari hal yang tidak diinginkan, seperti akibat dari kebakaran hutan atau kerusakan lainnya yang menyebabkan kerugian. Dengan adanya pemanfaatan serta bekerja sama dengan pihak asuransi dapat memberikan asuransi kepada pekerja yang berprofesi sebagai petani juga memiliki keuntungan tersendiri, yaitu dapat meningkatkan produktivitas para petani. Dengan meminimalisir risiko tentunya hal ini juga berdampak pada produktivitas para petani yang bekerja di perkebunan kelapa sawit.

2. Melakukan Penetapan Harga Produk

Hal ini perlu dipertimbangkan agar saat produk dipasarkan akan meningkatkan daya beli konsumen di pasar untuk jangka waktu yang panjang.

3. Melakukan Analisis Pasar

Dengan memanfaatkan teknologi informasi yang modern dapat memudahkan proses kegiatan produksi, serta melakukan perencanaan pemasaran, seperti promosi dan iklan agar dapat menjangkau kebutuhan pasar dengan cepat dan tepat. Hal ini perlu dilakukan agar permintaan di pasar dapat terpenuhi secara merata.

LAMPIRAN



Gambar 6. Logo Produk



Gambar 7. Inovasi Produk

REFERENSI

chemidplus. (n.d.). Retrieved from chem.nlm.nih.gov: <https://chem.nlm.nih.gov/chemidplus/rn/1310-73-2>

Tankos Sawit. (2020, Februari 15). Retrieved from www.bpdp.or.id: <https://www.bpdp.or.id/tankos-sawit-bahan-bakar-alternatif-untuk-rumah-tangga>

Wikipedia. (n.d.). *Asam Sulfat*. Retrieved from id.wikipedia.org: https://id.wikipedia.org/wiki/Asam_sulfat

Contoh Rencana Bisnis Desa Leling Barat “Pabrik Unggul Desa Swasembada”

Disusun oleh:

Fernaldi Liuwandhy¹

Bibah Siti Habsari²

Anthony Tannu³

1. Ringkasan

Kondisi pada Desa Leling Barat, banyak warga yang tidak memiliki usaha, banyak yang tidak memiliki aset tanah, tetapi pekerjaan mereka sebanyak 83% adalah petani. Oleh karena itu, dengan dibuatnya pabrik olahan kelapa sawit pada warga yang memiliki aset tanah yang luas diharapkan lapangan pekerjaan meningkat bagi yang membutuhkan dan meningkatkan kapabilitas para petani di daerah tersebut. Produk yang dihasilkan adalah minyak goreng, dan kanal dari perkebunan kelapa sawit dapat dijadikan budidaya perikanan, seperti ikan patin, ikan lele, dan juga mungkin untuk budidaya ikan hias, seperti ikan sepat.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran

2.1 Gambaran Kondisi Pasar/Kebutuhan Pasar

Kondisi pasar di Desa Leling Barat, produksi kebun paling banyak, yaitu kelapa sawit, produksi ikan yang paling tinggi adalah ikan sepat, kepemilikan ternak adalah ayam kampung dan ayam boiler. Sebanyak 68% warga tidak memiliki usaha ekonomi, dan kepemilikan usaha paling tinggi adalah usaha warung.

2.2 Produk/Jasa yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan adalah produk minyak goreng dari olahan kelapa sawit di pabrik. Sebenarnya banyak sekali produk yang dapat dihasilkan dari kelapa sawit, tetapi untuk proses awal akan memproduksi minyak goreng terlebih dahulu. Kanal perkebunan kelapa sawit pun dapat dijadikan budidaya perikanan dan dapat dijual untuk meningkatkan nilai tambah perkebunan sawit.

1,2,3, Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2.2.1 Keunggulan yang Dimiliki

1. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Masyarakat Desa Leling Barat mayoritas adalah buruh tani ladang kelapa sawit yang tidak memiliki lahan, pendidikan warga didominasi oleh lulusan SD, jenis kelamin didominasi oleh pria. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pendapatan masyarakat adalah dengan membuka lapangan kerja dan mengembangkan nilai tambah produk pertanian kelapa sawit tersebut.

2. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Produk dari kelapa sawit memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi karena digunakan di berbagai kebutuhan konsumsi, salah satunya minyak goreng.

3. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Produk olahan kelapa sawit merupakan produk yang umum dikonsumsi sehari-hari.

4. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

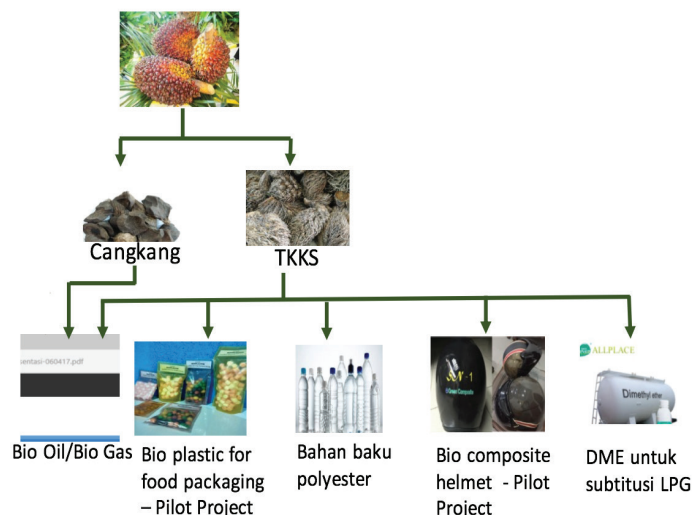
Produksi utama Desa Leling Barat adalah pada sektor perkebunan, yaitu kelapa sawit sehingga sumber daya mudah didapat

5. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Tanaman kelapa sawit dari masa penanaman hingga dapat dipanen buahnya akan memakan waktu sekitar 7-10 tahun dan akan terus berproduksi hingga 25 tahun, sehingga memiliki masa produktif sekitar 15 tahun sebelum akan dilakukan penanaman kembali. Maka dari itu, pabrik memiliki kemampuan *sustainable* karena bahan baku yang akan terus tersedia. Kemudian dari sisi produk yang dihasilkan, yaitu minyak goreng merupakan kebutuhan pokok masyarakat Indonesia dan dunia, sehingga tidak dipengaruhi tren pasar. Walaupun harga CPO sedang menurun, tetapi permintaan minyak goreng tidak akan turun signifikan dan harga produk jadi minyak goreng relatif stabil tidak dipengaruhi oleh fluktuasi harga CPO.

6. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Kelapa sawit merupakan minyak yang dihasilkan dari tumbuhan, sehingga dapat dikategorikan sebagai bahan yang ramah lingkungan. Buah kelapa sawit yang diperoleh oleh pabrik setelah diproses akan menghasilkan limbah. Limbah tersebut masih memiliki nilai ekonomi.



2.2.2 Target Pasar

- Target pasar utama adalah masyarakat sekitar dengan membuka kantor dan tempat untuk proses transaksi. Lalu kedua, target pasarnya kepada distributor, seperti Alfamart ataupun Indomaret, sehingga wilayah pasar yang tersebar lebih luas.
- Ekspor pun dapat menjadi daya tarik penjualan minyak goreng.

Pemasaran utama kami adalah pada masyarakat lokal. Maka dari itu, strategi *positioning* produk kami adalah dengan memposisikan antara minyak goreng curah dengan minyak goreng yang memiliki *brand* (premium). Hal ini dikarenakan masyarakat daerah desa, kami asumsikan akan menggunakan produk curah (tanpa merek) jika dilihat dari kondisi ekonomi dan masyarakat yang menggunakan minyak dengan *brand* premium ada di persentase yang lebih kecil. Produk kami menawarkan garansi kualitas karena mempunyai *brand* berbeda dengan minyak curah, tetapi dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk premium.

2.3 Target Penjualan

2.3.1 Strategi Pemasaran

- **Product**

Produk yang diperoleh dari hasil produksi adalah minyak goreng, sehingga produk relatif umum sehingga tidak banyak pengembangan dari sisi produk dibandingkan kompetitor. Oleh karena itu, kami fokus pada melakukan *branding* dengan mengedepankan produk ini sebagai produk lokal wilayah tersebut.

- **Price**

Dengan dekatnya jarak yang ditempuh antara bahan baku, pabrik, dan konsumen, maka menurut perhitungan produk ini dapat bersaing secara kompetitif dalam faktor harga yang diterima konsumen, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, terutama konsumen lokal.

- **Place**

Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan mendistribusikan produk ke toko ritel besar hingga kecil (warung) secara lokal dan juga ritel modern dengan jaringan yang besar untuk mengenalkan produk ke skala yang lebih luas. Setelah produk dikenal secara lokal, maka akan terus dikembangkan hingga skala nasional.

- **Promotion**

Dalam tahap pertama, agen promosi dari produk ini merupakan penjual ritel lokal yang menjual produk minyak goreng ini. *Branding* merupakan hal utama yang dilakukan untuk menciptakan *brand image* yang kuat di dalam masyarakat, terutama masyarakat lokal daerah tersebut.

- **PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN**

1. Wilayah pemasaran yang pertama dan utama dilakukan adalah dalam skala lokal atau dalam lingkup wilayah dengan jaringan distribusi ke toko ritel lokal.

2. Melakukan distribusi ke ritel modern dengan jaringan yang luas (Indomaret, Alfamart) untuk menjangkau, sekaligus mempromosikan produk.
3. Melakukan pemasaran skala nasional dengan menjangkau provinsi hingga pulau besar lain.

□ **KEGIATAN PROMOSI**

1. Melakukan kerja sama dengan minimarket dan toko-toko lainnya. Promosi yang ditawarkan, seperti harga yang relatif terjangkau dan kualitas dari minyak goreng tersebut.
2. Melakukan iklan berupa brosur tentang minyak goreng hasil produksi.
3. Memberikan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan media sosial.
4. Melakukan promosi langsung ke pasar dengan menjajakan minyak goreng hasil produksi.

□ **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

1. Penetapan harga akan dilakukan dengan menghitung modal dasar per item, lalu harga akan dipatok pada harga pasar yang dijual kepada distributor.
2. Melakukan promosi pada awal penjualan dan pada waktu-waktu tertentu dengan memotong beberapa persen dari harga penjualan.

2.3.2 Estimasi Pencapaian

• **Pabrik kelapa sawit kapasitas 1-3 ton per jam**

Pabrik kelapa sawit dengan kapasitas 1-3 ton per jam ini mampu mengolah TBS maksimal 3 ton per jam atau setara 60 ton per hari (20 jam/hari). Namun jika mengkhususkan pabrik ini untuk mengolah berondolan (buah kelapa sawit yang lepas dari TBS (tandan buah segar)) kelapa sawit, maka pabrik ini mampu mengolah kurang lebih 5 ton/jam atau 100 ton per hari dan mampu melayani kebun sawit seluas 500-900 hektar. CPO yang dihasilkan dengan rendemen rata-rata 20% adalah sebanyak 12 ton per hari. Karena adanya keterbatasan data tentang produksi (kg) yang dihasilkan, maka kami asumsikan pabrik pengolahan TBS dengan kapasitas 1-3 ton per jam sudah cukup.

Nilai investasi Rp 2.980.600.000,00 (dua miliar sembilan ratus delapan puluh juta enam ratus ribu rupiah).

• **Pabrik pengolahan minyak goreng 500L**

Pabrik pengolahan minyak goreng membutuhkan kurang lebih 7 jam untuk sekali olah. Jadi jika kapasitas pabrik 500 liter dalam sekali olah, maka dalam sehari pabrik ini mampu mengolah kurang lebih 1.500 liter per hari.

Jika 1.500 liter CPO tersebut diolah menjadi minyak goreng (per 24 jam), maka akan diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Maksimal 1.125 liter Olein per 24 jam (minyak goreng)
- b. Sekitar 300 liter Stearin per 24 jam (bahan baku margarin, kosmetik, dan sabun)
- c. Sekitar 75 liter losses per 24 jam (berupa sabun cair hasil dari netralisasi FFA)

Nilai Investasi: Rp 1.800.000.000,00 (satu miliar delapan ratus juta rupiah)

Total Nilai Investasi: Rp 2.980.600.000 + Rp 1.800.000.000 = Rp 4.780.600.000 (empat miliar tujuh ratus delapan puluh juta enam ratus ribu)

• **Perkiraan Keuntungan**

Harga tbs/kg = Rp 1.421

Kapasitas = 7,5 ton/hari (menyesuaikan dengan kapasitas produksi maksimal minyak goreng)

= 7.500 kg x Rp 1.421 = Rp 10.657.500 ← modal pembelian TBS

Harga minyak goreng/L = Rp 13.000

Asumsi efisiensi 100%

Keuntungan kotor = Rp 13.000 x 7.500L (kg) = Rp 97.500.000 – Rp 10.657.500 = Rp 86.842.500/hari produksi

*Keuntungan hanya dihitung berdasarkan harga jual produk jadi (minyak goreng) dengan asumsi efisiensi 100% dikurangi dengan harga bahan baku

*Keuntungan di luar biaya tenaga kerja, listrik, bahan bakar, dan biaya-biaya lainnya.

*Dikarenakan keterbatasan informasi detail.

Dari informasi yang didapat pabrik pengolahan kelapa sawit dapat menyerap tenaga kerja hingga 50 orang. Maka dengan adanya 2 pabrik (pabrik pengolahan TBS dan minyak goreng) akan menyerap tenaga kerja sekitar 100 orang yang terdiri dari mandor, operator, karyawan umum, dan keamanan.

2.4 Analisis SWOT Produk dan Produk Pesaing

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan lapangan kerja untuk warga sekitar • Bahan baku dari perkebunan dalam desa • Kanal dari perkebunan sawit dapat berfungsi lebih dengan budidaya ikan • Produk langsung dari perkebunan dekat pabrik • Penjualan produk tidak dipengaruhi tren 	<ul style="list-style-type: none"> • Memerlukan biaya yang besar, terutama untuk investasi mesin dan peralatan produksi • Pengorganisasian dan manajemen pekerjaan masih sulit
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Permintaan dalam pasar akan selalu ada karena bahan pokok • Dukungan dan bantuan dari pemerintah karena membantu perekonomian dengan cara ekspor 	<ul style="list-style-type: none"> • Limbah lingkungan bila tidak dikontrol/dikendalikan • Teknologi yang digunakan kurang digunakan optimal • Isu pencemaran lingkungan oleh tanaman kelapa sawit yang mengakibatkan diskriminasi penggunaan produk olahan kelapa sawit

□ **ANALISIS PRODUK PESAING**

- Minyak goreng yang digunakan secara komersil atau biasa disebut dengan minyak goreng curah/tanpa merek. Mayoritas penggunaan minyak jenis ini adalah untuk penggunaan komersil (rumah makan, pedagang makanan, dll). Minyak jenis ini merupakan minyak dengan harga termurah yang beredar di pasar, tetapi dengan konsekuensi akan kualitas yang tidak konsisten dan juga higienitas yang tidak terjamin dikarenakan pengiriman dan penyimpanan melalui drum-drum. Pengemasan minyak jenis ini dilakukan sendiri oleh pengecer, sehingga rawan akan kecurangan, seperti mencampur minyak dengan minyak bekas dan praktik-pratik kecurangan lainnya.

- Minyak goreng dengan *brand* yang sudah dikenal masyarakat (premium), seperti Bimoli, Sania, Filma. Mayoritas pengguna minyak jenis ini adalah konsumen rumah tangga. Minyak jenis ini terjamin kualitasnya karena dinaungi oleh perusahaan besar dengan pengemasan dan standar yang baik, tetapi dijual dengan harga yang premium dibandingkan minyak jenis curah.

2.5 Saluran Distribusi

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 20% | <input type="checkbox"/> Nasional : 32% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 38% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 10% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Distributor | <input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> <i>Online</i> | <input type="checkbox"/> <i>Offline</i> |
| | • WhatsApp (Business to Business) | • Lapak kantor pabrik |
| | | • Distributor supermarket dan minimarket |
| | | • Toko |

3. Rencana Pengembangan Usaha

STRATEGI PRODUKSI

- Menetapkan dan merumuskan Standar Operasional Prosedur (SOP) dalam pabrik untuk mengelola sumber daya manusia secara efektif, seperti penyelesaian kerja dan mengurangi kesalahan kerja berdasarkan evaluasi bulanan dan memberikan pelatihan pada sumber daya manusia.
- Mencari lokasi *warehouse* (gudang) yang tepat untuk mempermudah pengelolaan pendistribusian.
- Penggunaan teknologi dalam membantu dan meningkatkan proses produksi minyak.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

- Membuat visi dan misi perusahaan yang mampu berjalan dan ditanamkan kepada semua pihak SDM, serta dapat mempersatukan setiap pihak.
- Menetapkan penempatan posisi karyawan sesuai dengan minat dan bidang yang tepat dari proses wawancara perekrutan.
- Melakukan pelatihan dan evaluasi untuk meningkatkan kinerja sumber daya manusia dan mengetahui tingkat efektivitas pada proses yang telah berjalan.
- Menerapkan strategi padat karya untuk meningkatkan efisiensi biaya dengan memperhitungkan dan mempertimbangkan UMK yang masih terjangkau.

STRATEGI KEUANGAN

- Memisahkan keuangan pribadi dengan perusahaan dalam pembelian maupun penjualan.
- Membuat anggaran dengan jelas, seperti pengeluaran rutin.
- Setiap transaksi dibuat pencatatan dengan rapi dan teratur.
- Pelaporan pada investor dilakukan rutin (3 bulan sekali) untuk mengetahui perputaran keuangan perusahaan.

4. Analisis Dampak dan Risiko Usaha

4.1 Dampak Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

- Dampak positif dari produksi minyak goreng terhadap masyarakat, yaitu memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, memberikan alternatif yang lain bagi masyarakat, seperti budidaya ikan di kanal kelapa sawit dan menjadikan kelapa sawit sebagai olahan yang dapat dikonsumsi oleh masyarakat.
- Dampak negatif dari produksi minyak goreng terhadap masyarakat, yaitu mengenai isu pencemaran lingkungan oleh tanaman kelapa sawit dan terjadi limbah industri apabila tidak dikontrol.

4.2 Antisipasi Risiko Usaha

- Risiko pada kegiatan operasional untuk mengantisipasinya dapat dilakukan dengan evaluasi rutin per bulan, bila perlu dilakukan pelatihan 3 atau 6 bulan sekali.
- Risiko usaha bagian keuangan yang tidak sesuai, mengantisipasi dengan pengecekan pencatatan per bulan, menggunakan utang dengan jangka jatuh tempo yang diperkirakan dapat dilunasi sebelum masa jatuh tempo.
- Risiko lingkungan, seperti limbah dapat diantisipasi dengan pengontrolan dengan jangka waktu.
- Risiko kerusakan fisik usaha, seperti kebakaran dapat dicegah dengan penggunaan *volt* dan *watt* listrik yang tidak melebihi batas dan sesuai standar. Memiliki jalur evakuasi yang aman dan alat pemadam api.

LAMPIRAN



Gambar 1. Pabrik Minyak



PERUSAHAAN MINYAK GORENG

Gambar 2. Produk Minyak Goreng

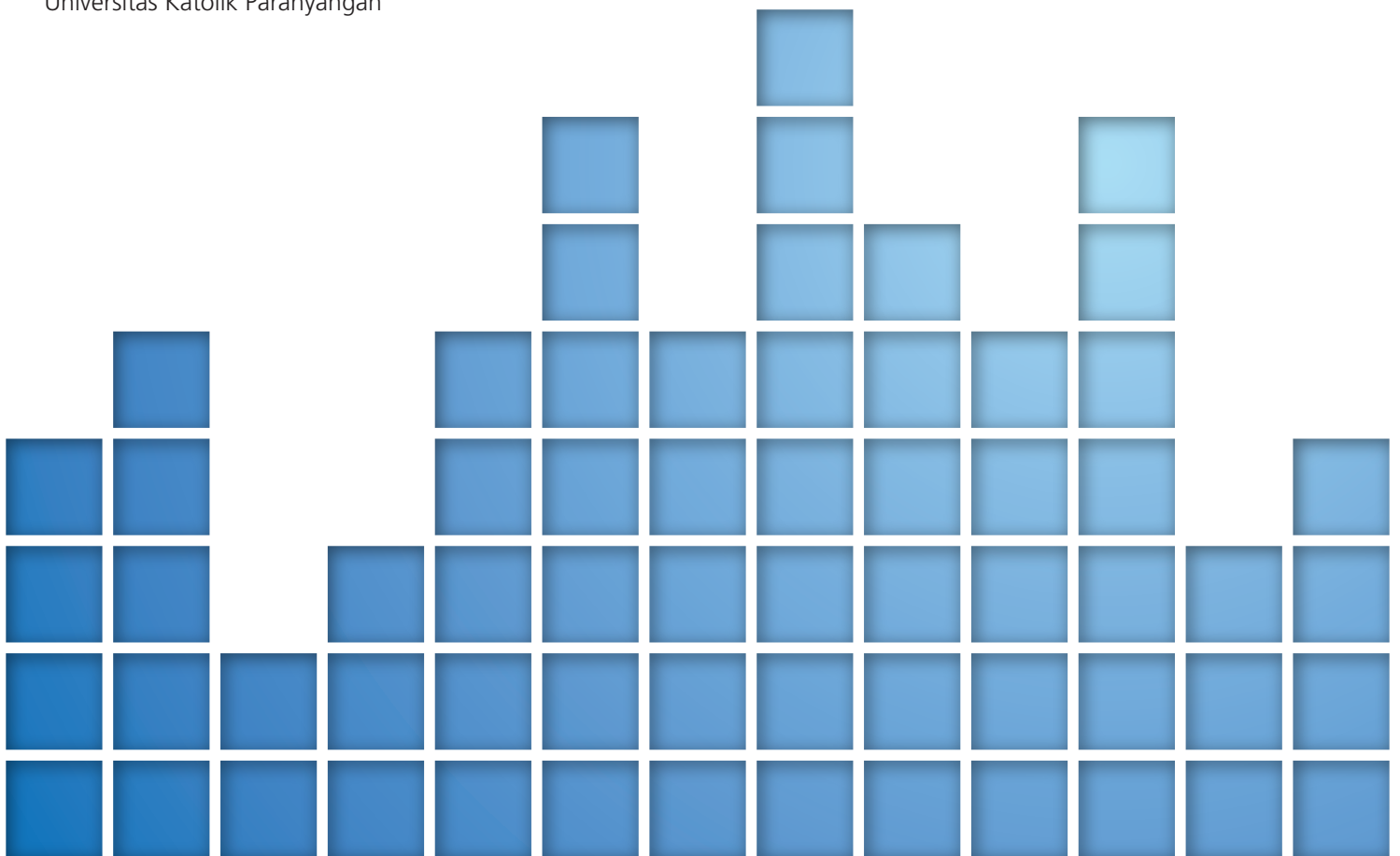


Gambar 3. Perkebunan dan kanal kelapa sawit yang akan dilakukan pembudidayaan ikan

Analisis Data Desa Salumakki

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB.

Dosen Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan



1. KEADAAN UMUM DESA SALUMAKKI

Desa Salumakki adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kalumpang, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Desa ini sendiri merupakan salah satu dari beberapa desa di kecamatan tersebut di samping Batu Makkada, Kalumpang, Karama, Karataun, Kondo Bulo, Lasa, Limbong, Makkaliki, Polio, Sandapang, Siraun dan Tumoga. Luas keseluruhan wilayah desa ini adalah sekitar 100.20 kilometer persegi, terdiri atas delapan dusun yaitu Kayu Tua, Salu, Ratte Koa, Ratte Popo, Buttu Tiang, Ratte Kanan, Ponding dan Sikuku. Dengan lokasi dari pusat kecamatan yang berjarak sekitar 45 kilometer dengan waktu tempuh sekitar 5-6 jam, desa ini terletak di daerah pegunungan dan dikelilingi hutan. Keadaan alam yang masih asri secara umum dapat menjadi potensi bagi Desa Salumakki terutama untuk pariwisata, tetapi berdasarkan informasi yang didapatkan, terdapat kesulitan akses jalan yang cukup berarti dalam menuju desa ini.

Gambar 1.

Keadaan Lingkungan Desa Salumakki

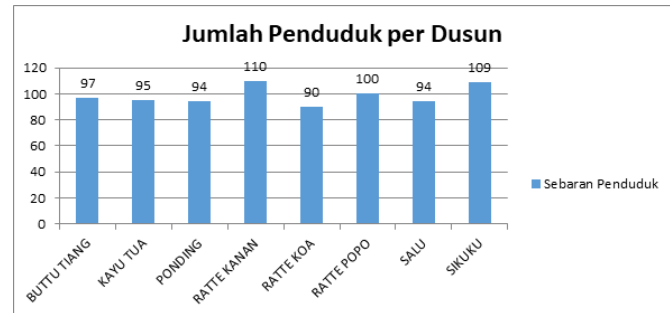


2. DATA KEPENDUDUKAN DESA SALUMAKKI

2.1. SEBARAN PENDUDUK DESA (BERDASARKAN DUSUN)

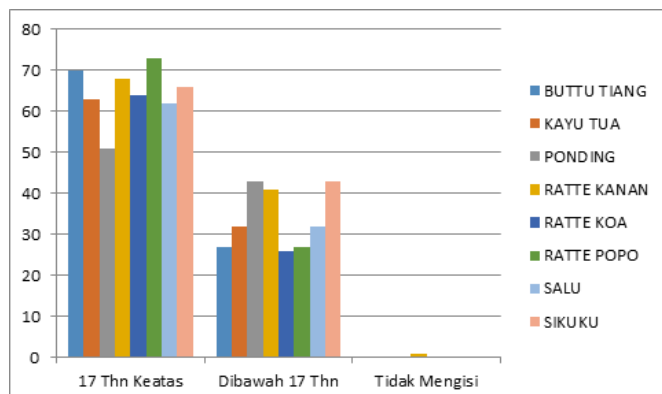
Grafik 1.

Grafik Jumlah Penduduk per Dusun



Grafik 2.

Grafik Sebaran Usia per Dusun



Grafik di atas memberikan gambaran mengenai sebaran jumlah penduduk di Desa Salumakki di setiap dusunnya. Dengan jumlah total sebesar 789 penduduk, kita dapat melihat bahwa Ratte Kanan dan Sikuku adalah dusun-dusun dengan penduduk terbanyak, dan Ratte Koa adalah dusun dengan penduduk paling sedikit. Hanya saja, keadaan mengenai jumlah ini juga menunjukkan bahwa penduduk cukup tersebar dengan merata di semua dusun yang ada. Berdasarkan informasi ini, dapat dilihat bahwa seluruh bagian desa memiliki potensi sumber daya manusia yang cukup merata. Catatan khusus yang didapat dari sebaran usia penduduk setiap dusun adalah bahwa perbandingan usia di atas 17 tahun dan di bawah 17 tahun untuk dusun Ponding adalah yang paling berimbang dibandingkan dengan dusun yang lain.

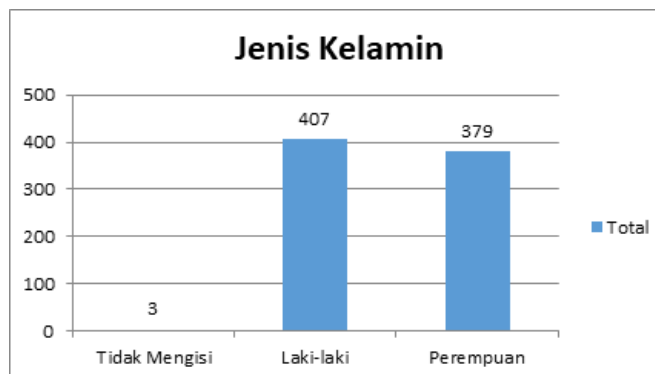
2.2. JENIS KELAMIN PENDUDUK

Informasi yang dikumpulkan di Desa Salumakki berasal dari 200 orang responden berupa kepala keluarga yang terdiri atas 175 laki-laki dan 25 perempuan. Oleh karena itu, gambar di atas menunjukkan jumlah penduduk berdasarkan Kartu Keluarga, penduduk yang tercatat jumlahnya adalah 789 jiwa, dengan proporsi sekitar 52% laki-laki dan 48% perempuan, dengan adanya sejumlah tiga orang penduduk yang tidak mengisi. Keseluruhan responden sendiri merupakan penduduk yang berkewarganegaraan Indonesia. Keadaan ini dapat dikatakan cukup berimbang, sehingga menjadi alasan

yang cukup kuat untuk ide-ide pemberdayaan perempuan di desa. Hal ini tentunya menjadi penting karena pemberdayaan penduduk yang merata tanpa melihat jenis kelamin dapat menjadi salah satu aspek yang berkontribusi dalam peningkatan standar hidup masyarakat.

Grafik 3.

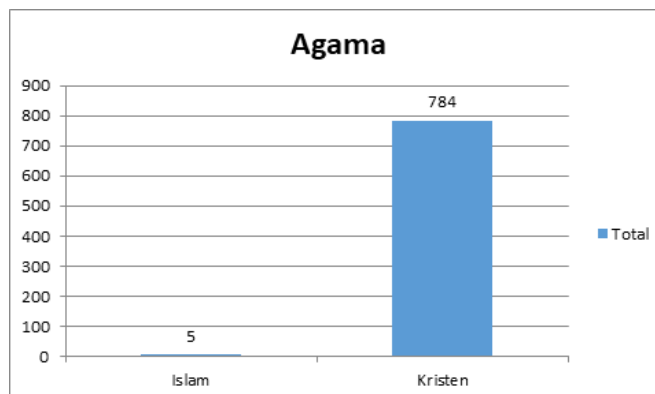
Grafik Jenis Kelamin Penduduk



2.3. AGAMA dan KEPERCAYAAN PENDUDUK

Grafik 4.

Agama Penduduk



Berdasarkan informasi keseluruhan yang didapat, sebanyak 99.4% responden memeluk agama Kristen dan sisanya adalah beragama Islam. Hal ini menjadi perbedaan Desa Salumakki jika dibandingkan dengan desa lain di Kabupaten Mamuju yang menjadi obyek pengumpulan data, yaitu bahwa mayoritas penduduk beragama Kristen. Hal ini mungkin dipengaruhi adanya

latar belakang suku dan budaya, dan oleh karena itu justru bisa menjadi sebuah potensi yang dapat dikembangkan, contohnya dari sudut pandang wisata sejarah, budaya dan juga religi. Potensi ini tentunya harus disambut dengan adanya tindakan peningkatan kualitas infrastruktur desa, terutama mengenai akses yang sudah dikemukakan sebelumnya. Fakta ini tentunya menjadi suatu contoh aspek keberagaman yang patut dijaga keberadaannya dengan adanya hubungan yang harmonis.

2.4. KEPEMILIKAN AKTA LAHIR

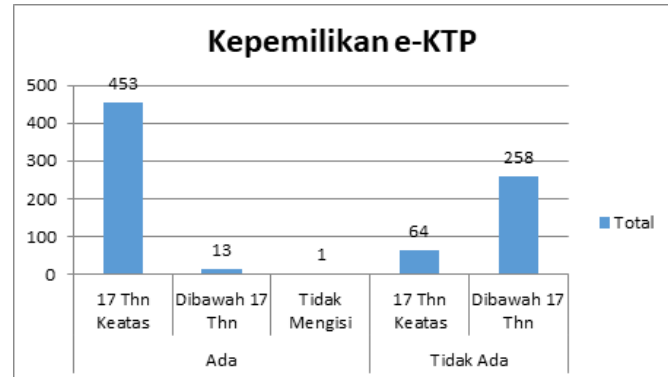
Grafik 5.
Kepemilikan Akta Lahir



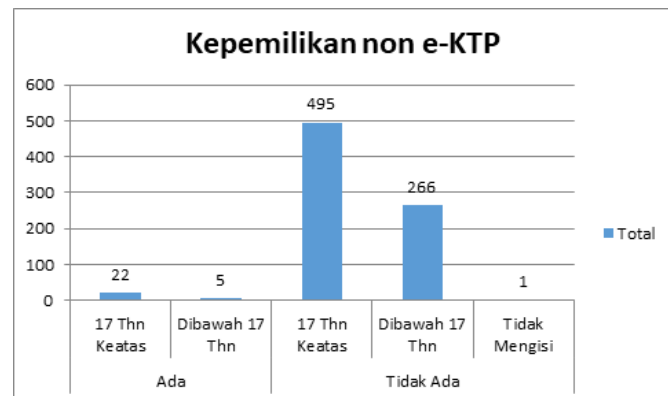
Pembahasan selanjutnya adalah mengenai kepemilikan akta lahir sebagai syarat administratif kependudukan. Berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk (93.5%) sudah memiliki akta lahir. Dengan begitu, status kelahiran penduduk sudah cukup jelas dan hal ini akan membantu dalam memudahkan pengurusan hal administratif dalam beberapa kegiatan yang mungkin akan dilakukan penduduk di masa depan. Apabila ada penduduk yang belum mempunyai akta kelahiran, dapat dikatakan bahwa hal ini lebih berhubungan dengan keadaan atau prioritas penduduk secara pribadi. Dalam hal ini, sebaiknya dapat dilakukan suatu tindakan himbauan bagi penduduk yang menjelaskan tentang pentingnya memiliki akta lahir, sekaligus pendekatan yang lebih personal.

2.5. KEPEMILIKAN KARTU TANDA PENDUDUK

Grafik 6.
Kepemilikan e-KTP



Grafik 7.
Kepemilikan non e-KTP

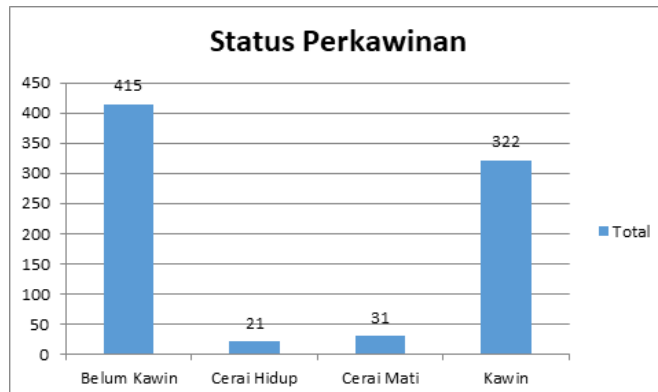


Berikut ini merupakan informasi mengenai kepemilikan kartu tanda penduduk, terutama e-KTP. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk (88%) yang sudah berusia di atas 17 tahun sudah memiliki e-KTP. Sebagai pembandingan, diberikan juga informasi mengenai kepemilikan KTP biasa, di mana sebagian besar penduduk sudah tidak lagi memilikinya. Seperti juga penjelasan mengenai kepemilikan akta lahir, ada kemungkinan bahwa kondisi dimana beberapa penduduk tidak memiliki e-KTP lebih berhubungan dengan kondisi pribadi atau prioritas. Sebagai catatan, terdapat suatu kejanggalan dimana beberapa penduduk yang belum berusia 17 tahun sudah memiliki e-KTP dan non e-KTP, yang bisa saja merupakan akibat kesalahan pengisian data atau adanya praktik yang tidak resmi mengenai penanganan dokumen ini.

2.6. STATUS PERKAWINAN

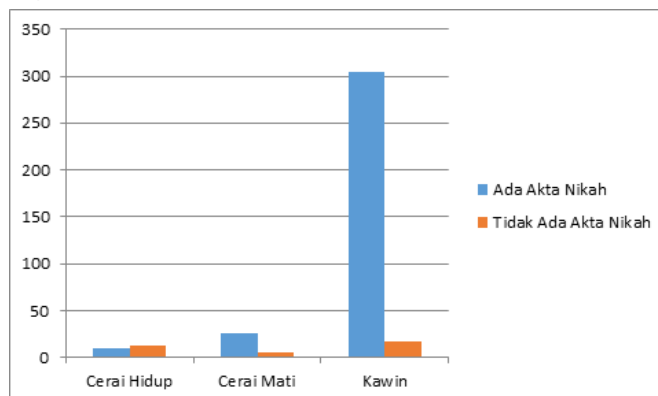
Grafik 8.

Status Perkawinan Penduduk



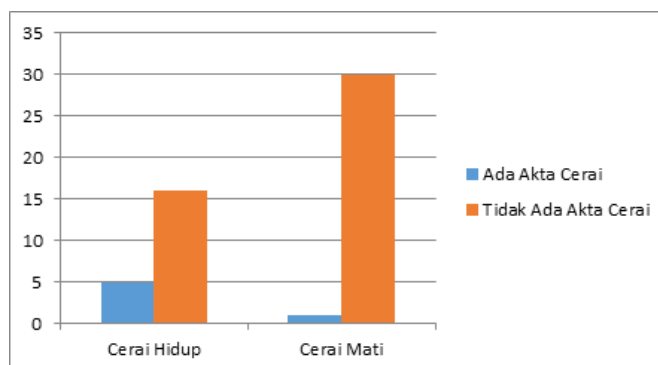
Grafik 9.

Kepemilikan Akta Nikah



Grafik 10.

Kepemilikan Akta Cerai

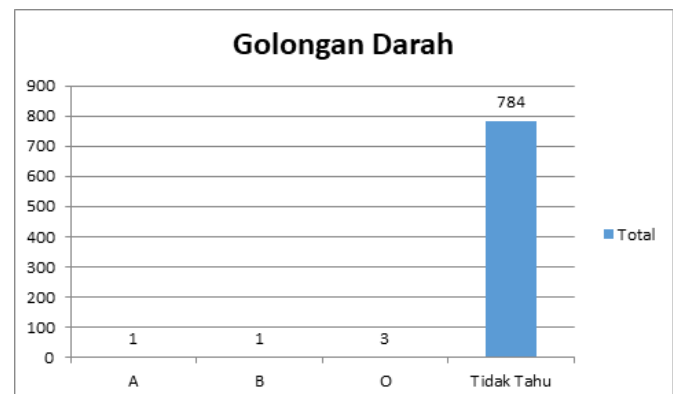


Berdasarkan informasi penduduk secara keseluruhan, sebagian besar, yaitu sekitar 53%, memiliki status belum menikah. Proporsi terbesar kedua mengenai status perkawinan penduduk adalah status sudah menikah, yaitu sebesar 41%. Pengurusan dokumen akta nikah dapat dikatakan berjalan dengan cukup baik, karena sebagian besar penduduk yang berstatus menikah ataupun sudah cerai memiliki dokumen tersebut. Hal yang sebaliknya terjadi mengenai pengurusan dokumen akta perceraian karena dari keseluruhan penduduk yang memiliki status bercerai, terutama cerai mati, kebanyakan tidak memiliki dokumen ini. Keadaan ini dapat menunjukkan cukup baiknya hal mengenai pengurusan dokumen pernikahan, hanya saja kemungkinan terdapat prioritas yang berbeda bagi penduduk dalam mengurus kedua jenis dokumen yang sudah disebutkan sebelumnya.

2.7. GOLONGAN DARAH

Grafik 11.

Golongan Darah Penduduk



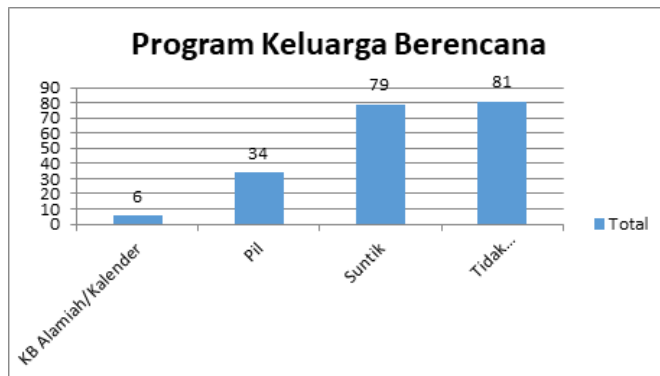
Berbeda dari keadaan yang didapatkan mengenai kelengkapan administratif kependudukan, sebagian besar penduduk, yaitu bahwa sebagian besar penduduk (sekitar 99.4%) tidak mengetahui golongan darah yang mereka miliki. Keadaan ini menunjukkan adanya sebuah dasar yang kuat bagi peningkatan pelayanan kesehatan yang penting bagi kelangsungan hidup penduduk. Dalam kehidupan sehari-hari penduduk, bisa saja terjadi sebuah peristiwa yang mengharuskan dilakukannya sebuah kegiatan transfusi atau hal lain yang berhubungan dengan darah dan

kesehatan. Hanya saja, hal-hal semacam ini kadang tidak disadari penduduk dan oleh karena itu diperlukan adanya kegiatan edukasi mengenai pentingnya hal tersebut.

2.8. PARTISIPASI DALAM PROGRAM KELUARGA BERENCANA

Grafik 12.

Partisipasi dalam Program Keluarga Berencana



Informasi mengenai partisipasi penduduk dalam program keluarga berencana didapatkan dari survey yang dilakukan kepada para kepala keluarga, yang terdiri atas 175 orang laki-laki dan 25 orang perempuan. Dari informasi tersebut, didapatkan keadaan bahwa sekitar 40.5% keluarga tidak mengikuti program keluarga berencana, yang jumlahnya diikuti oleh partisipasi dalam bentuk suntik (39.5%), pil (17%) dan KB alami atau menurut kalender (3%). Rendahnya partisipasi dalam program pemerintah ini bisa saja berdampak kepada pertumbuhan penduduk yang tidak terkendali, yang bisa saja menghambat keberlanjutan program pengembangan desa. Oleh karena itu, perlu diadakan edukasi yang lebih banyak mengenai tujuan dan kegunaan dari program ini.

2.9. PENDIDIKAN TERAKHIR

Mengenai masalah pendidikan, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa sebanyak 38% penduduk tidak bersekolah. Jumlah ini diikuti oleh penduduk yang mengalami pendidikan SD (26%), SMP (17%), SMA (16%), D4/S1 (2%), beberapa yang menjalani pendidikan D2 dan D3, serta satu orang mendapat pendidikan di SLB C. Tabel selanjutnya menunjukkan bahwa Desa Salumakki memiliki

tingkat putus sekolah yang cukup tinggi (32%). Keadaan ini bisa jadi berhubungan dengan faktor ekonomi keluarga, kekurangan fasilitas pendidikan, atau adanya kemungkinan kurangnya kesadaran mengenai pendidikan itu sendiri. Pada dasarnya, keadaan pendidikan ini merupakan salah satu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dalam rangka meningkatkan taraf hidup penduduk.

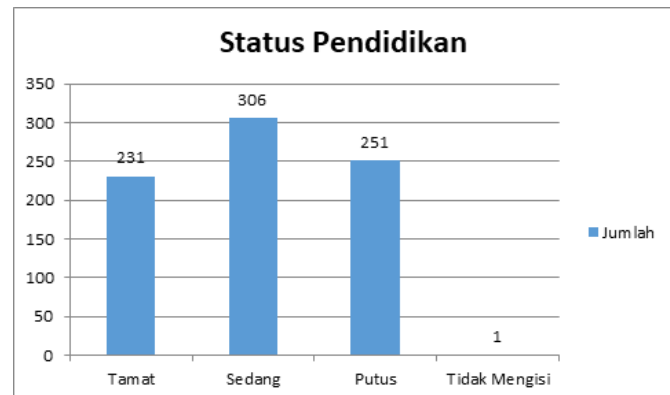
Grafik 13.

Pendidikan Terakhir Penduduk



Grafik 14.

Status Pendidikan Penduduk

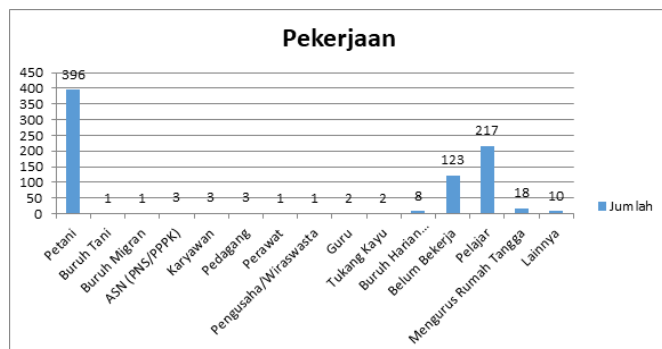


2.10. PEKERJAAN

Dalam hal pekerjaan penduduk, didapatkan keadaan bahwa sekitar 50% penduduk berprofesi sebagai petani. Selain pekerjaan tersebut, kebanyakan penduduk masih merupakan pelajar (27.5%), di mana beberapa belum bekerja (15.5%), beberapa bekerja mengurus rumah tangga (2%) dan secara minoritas penduduk lain memiliki pekerjaan berupa buruh harian/lepas/honorer, aparatur

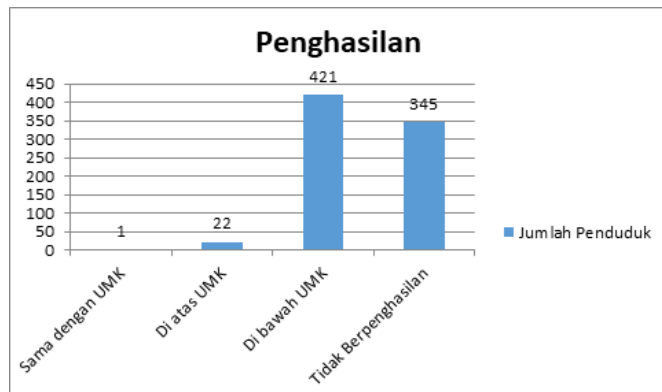
sipil negara, karyawan, pedagang, guru, tukang kayu, pengusaha, buruh tani, buruh migran, serta beberapa pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan. Hal ini menunjukkan bahwa Desa Salumakki sebenarnya memiliki potensi dalam hal pertanian, hanya saja ada kemungkinan bahwa potensi ini belum digarap sepenuhnya karena belum adanya peningkatan pengetahuan, kreativitas, teknologi, infrastruktur atau faktor lain yang dapat mendukung peningkatan hasil pertanian secara signifikan. Tingginya tingkat pengangguran atau penduduk yang belum bekerja seharusnya dapat menjadi perhatian khusus. Tindakan perbaikan untuk situasi ini, termasuk dari sisi pendidikan, tentunya dapat menjadi prioritas untuk dilaksanakannya tindakan pengembangan ekonomi masyarakat sesegera mungkin di Desa Salumakki.

Grafik 15.
Pekerjaan Penduduk



2.11. PENGHASILAN PENDUDUK

Grafik 16.
Penghasilan Penduduk



Informasi yang didapat mengenai pendapatan penduduk menunjukkan bahwa di luar 44% penduduk yang belum atau tidak memiliki pendapatan, sebanyak 53% penduduk memiliki pendapatan di bawah UMK, dengan hanya 0.2% penduduk yang pendapatannya setara UMK, dan sekitar 2.8% yang di atas UMK. Hal ini dapat mengindikasikan kurangnya kemampuan penduduk untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan lancar. Sama seperti keadaan sebelumnya, diperlukan sebuah usaha untuk dapat meningkatkan standar pendapatan ini, yang utamanya dapat dilakukan dengan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Pelatihan-pelatihan yang sesuai dengan keadaan dan keperluan masyarakat desa perlu dilakukan melalui kerjasama dengan berbagai pihak. Penduduk desa juga harus dibekali dengan sudut pandang yang lebih proaktif supaya program dapat berhasil dengan baik.

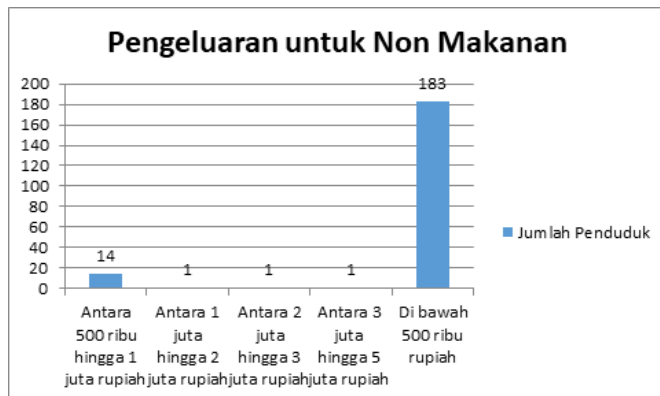
2.12. PENGELUARAN-PENGELUARAN PENDUDUK

Tingkat pendapatan tentunya juga mempengaruhi tingkat pengeluaran keluarga untuk hal-hal berupa makanan, bukan makanan, pendidikan dan kesehatan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari para kepala keluarga, kebanyakan keluarga memiliki pengeluaran untuk makanan di bawah 500 ribu rupiah (90.5%), kemudian diikuti dengan nilai 500 ribu sampai 1 juta rupiah (8%). Ada juga keluarga yang memiliki pengeluaran sebesar 1 sampai 2 juta rupiah, 2 sampai 3 juta rupiah, serta 3 sampai 5 juta rupiah, masing-masing berjumlah 1 responden. Pola ini juga diikuti dengan pengeluaran untuk hal-hal bukan makanan, dimana tingkat pengeluaran dengan proporsi paling tinggi adalah di bawah 500 ribu rupiah (91.5%), diikuti oleh tingkat pengeluaran 500 ribu hingga 1 juta rupiah (7%), serta pengeluaran di tingkat 1 sampai 2 juta rupiah, 2 sampai 3 juta rupiah, dan 3 sampai 5 juta rupiah, juga masing-masing dengan jumlah responden sebanyak 1 orang. Keadaan ini paling tidak menunjukkan adanya prioritas yang sama antara pengeluaran makanan dan pengeluaran bukan makanan untuk kebanyakan keluarga di desa ini.

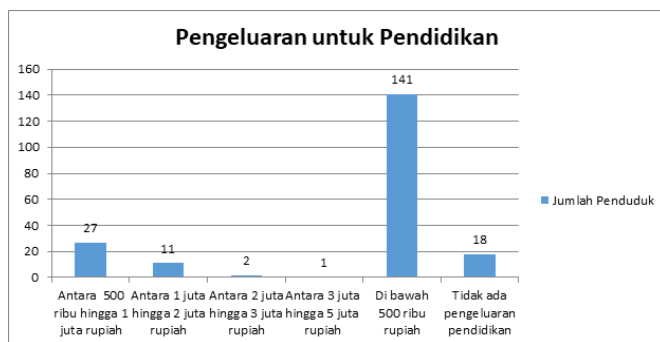
Grafik 17.
Pengeluaran untuk Makanan



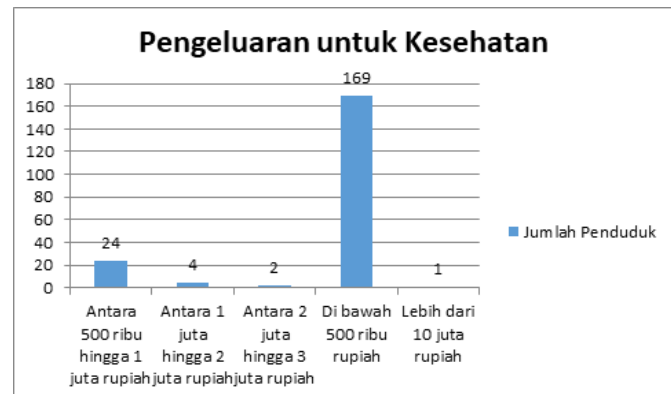
Grafik 18.
Pengeluaran untuk Non-Makanan



Grafik 19.
Pengeluaran untuk Pendidikan



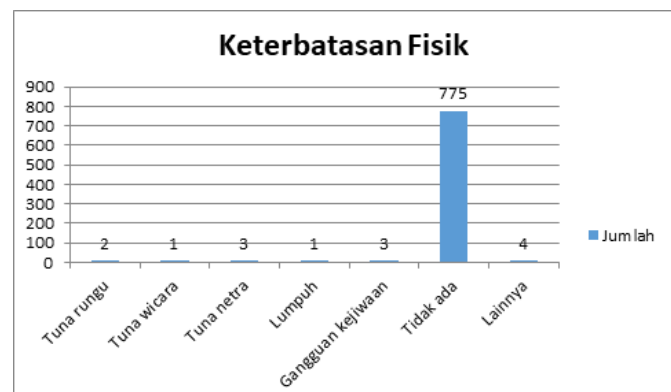
Grafik 20.
Pengeluaran untuk Kesehatan



Pengeluaran untuk pendidikan juga paling banyak berkisar di bawah 500 ribu rupiah (70.5%), hanya saja terdapat 9% responden yang tidak memiliki pengeluaran pendidikan. Selain itu terdapat 13.5% responden dengan pengeluaran pendidikan antara 500 ribu sampai 1 juta rupiah, 5.5% dengan pengeluaran antara 1 juta sampai 2 juta rupiah, 1% dengan pengeluaran 2 juta hingga 3 juta rupiah, dan 0.5% dengan pengeluaran antara 3 juta sampai 5 juta rupiah. Pengeluaran untuk kesehatan juga kebanyakan berkisar di bawah 500 ribu rupiah (84.5%), lalu antara 500 ribu sampai 1 juta rupiah (12%), 1 juta hingga 2 juta rupiah (2%), antara 2 juta hingga 3 juta rupiah (1%), dan ada 1 responden yang memiliki pengeluaran kesehatan lebih dari 10 juta rupiah.

2.13. KETERBATASAN FISIK PENDUDUK

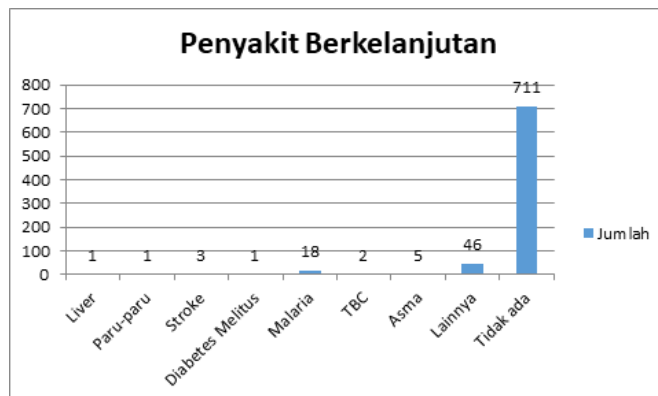
Grafik 21.
Keterbatasan Fisik Penduduk



Mayoritas penduduk tidak memiliki keterbatasan fisik (98%). Hanya saja terdapat beberapa kasus keterbatasan fisik yaitu tuna netra, gangguan kejiwaan, tuna rungu, tuna wicara dan kelumpuhan, ditambah beberapa kasus lain yang tidak disebutkan. Walaupun pada kenyataannya keadaan ini dapat dianggap minoritas, kesetaraan perlakuan terhadap penduduk yang mengalaminya tetap harus diberlakukan. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan pada fasilitas umum dan proses pemeriksaan profesional yang dapat mendukung kelancaran beraktivitas bagi para penduduk dengan kondisi tersebut. Selain itu, perlu juga dilakukan penyuluhan tentang pentingnya perlakuan yang setara terhadap anggota masyarakat yang memiliki kondisi berbeda.

2.14. PENYAKIT BERKEPANJANGAN

Grafik 22.
Penyakit Berkelanjutan



Selain dari kondisi keterbatasan fisik, hal yang juga penting untuk diketahui adalah keberadaan penyakit menetap yang diderita oleh penduduk. Mengenai hal ini, mayoritas penduduk menyatakan bahwa mereka tidak mengidap penyakit apapun (90%). Hanya saja, diperlukan penambahan tenaga medis professional, dan juga fasilitas kesehatan yang memadai untuk dapat benar-benar melakukan diagnosis yang tepat serta perawatan yang cukup untuk berbagai macam penyakit yang ada. Sesuai dengan informasi yang didapat, terjadi beberapa kasus malaria (sekitar 2%), diikuti kasus asma, stroke, TBC, liver, paru-paru, diabetes mellitus, dan kasus lain yang tidak

terperinci. Peningkatan kualitas penanganan kesehatan ini tentunya juga harus dilakukan seiring dengan peningkatan kualitas infrastruktur desa pada umumnya, terutama akses transportasi.

2.15. KEGIATAN WISATA

Grafik 23.
Kegiatan Wisata Penduduk

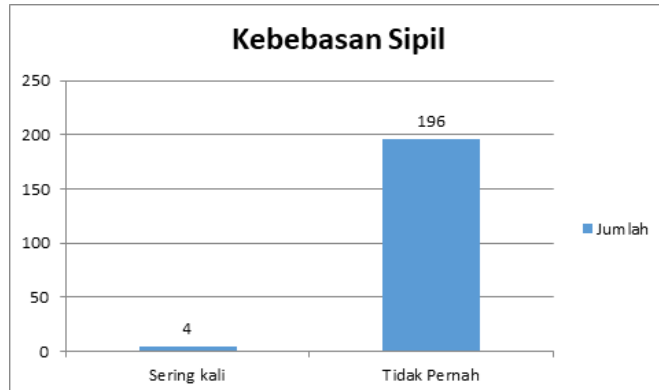


Grafik di atas menunjukkan kecenderungan penduduk (berdasarkan kepala keluarga sebagai responden) untuk melakukan wisata. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian besar penduduk tidak melakukan kegiatan wisata. Hal ini menunjukkan adanya kondisi yang bisa berkisar antara ketidakmampuan mayoritas penduduk untuk melakukan wisata, atau kurangnya prioritas wisata dalam kehidupan penduduk sehari-hari. Walaupun tidak dapat langsung disimpulkan, tetapi dapat diperkirakan berdasarkan pola pengeluaran yang terjadi dalam keluarga, bahwa kegiatan wisata masih dianggap sebuah hal yang kurang penting untuk diperhitungkan. Keadaan ini tentunya berhubungan erat dengan belum terlalu tingginya standar kesejahteraan kehidupan penduduk di desa ini.

2.16. KEHIDUPAN SIPIL/SOSIAL

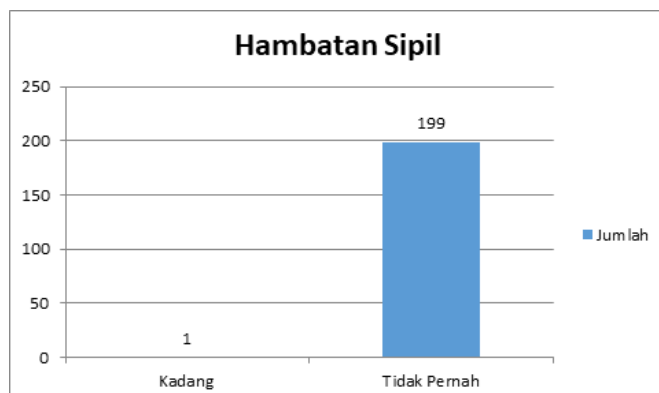
Grafik 24.

Kebebasan Sipil



Grafik 25.

Hambatan Sipil



Grafik 26.

Tindak Kejahatan yang Dialami



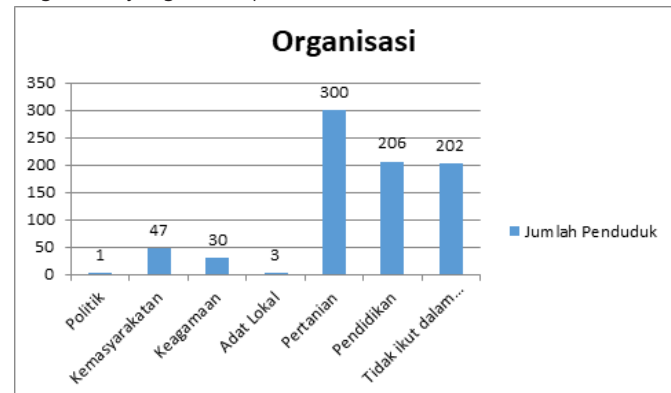
Ketiga tabel di atas menunjukkan kondisi-kondisi dalam kehidupan sipil atau sosial yang dialami oleh masyarakat. Mengenai kebebasan sipil, ada kemungkinan bahwa responden yang berupa kepala keluarga tidak memahami keseluruhan makna pertanyaannya, tetapi terdapat sebanyak 98% yang menjawab tidak pernah, dan sisanya menjawab seringkali mengalaminya. Jawaban mengenai hambatan sipil juga serupa, dengan 99.5% menjawab tidak pernah (dengan sisanya menjawab kadang-kadang mengalaminya). Berdasarkan informasi mengenai penduduk secara keseluruhan, didapatkan keadaan bahwa tidak pernah ada penduduk yang mengalami tindak kejahatan. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, kehidupan masyarakat di Desa Salumakki cukup aman, tetapi program penyuluhan mengenai bagaimana bermasyarakat dan bersosialisasi yang baik tetap harus disertakan dalam kegiatan penduduk sewaktu-waktu.

3. FASILITAS MASYARAKAT

3.1. ORGANISASI MASYARAKAT

Grafik 27.

Organisasi yang diikuti penduduk

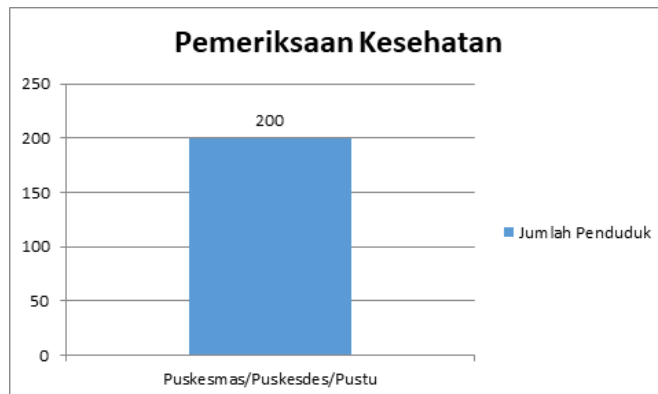


Berikut ini adalah informasi mengenai partisipasi penduduk dalam organisasi yang terdapat di masyarakat. Kebanyakan penduduk menyatakan bahwa mereka mengikuti organisasi pertanian (38%) dan pendidikan (26%). Sebanyak 26% penduduk tidak mengikuti organisasi apa pun, tetapi sekitar 10% penduduk mengikuti organisasi kemasyarakatan dan keagamaan. Selain itu, sebagian kecil mengikuti organisasi politik dan adat lokal. Keadaan ini

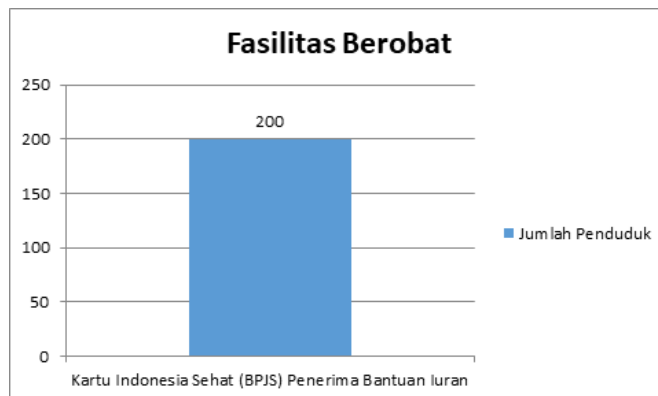
cukup menunjukkan bahwa dengan pekerjaan mayoritas sebagai petani, para penduduk tergabung dalam organisasi yang berhubungan dengan pekerjaan mereka.

3.2. PEMERIKSAAN KESEHATAN

Grafik 28.
Tempat Pemeriksaan Kesehatan



Grafik 29.
Fasilitas untuk Berobat

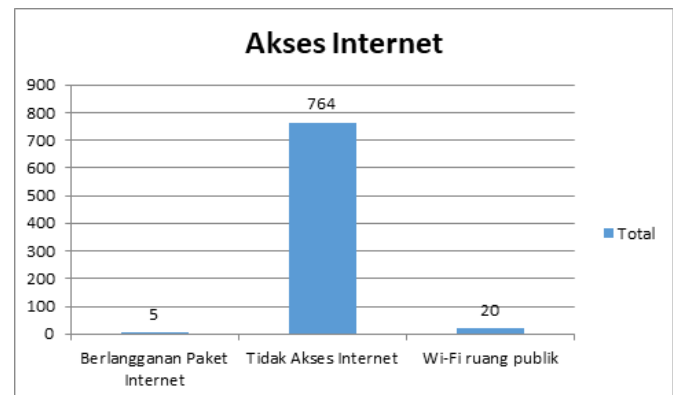


Berdasarkan informasi yang didapat dari para kepala keluarga sebagai responden, didapatkan bahwa semuanya menggunakan Puskesmas/Puskesmasdes/Pustu untuk melakukan pemeriksaan kesehatan. Selain itu, keseluruhan responden juga merupakan pengguna BPJS penerima bantuan iuran. Keadaan ini tentunya berhubungan dengan prioritas pengeluaran uang yang sudah dibahas sebelumnya dan juga status keuangan setiap keluarga. Kenyataan bahwa keseluruhan kepala keluarga adalah pengguna BPJS penerima bantuan

iuran sedikit banyak memang menunjukkan tidak terlalu tingginya kesejahteraan penduduk untuk dapat memprioritaskan kesehatan dengan sebaik mungkin. Peningkatan mengenai hal pemeriksaan kesehatan ini juga sudah dibahas sebelumnya, terutama berhubungan dengan keterbatasan fisik dan penyakit berkepanjangan yang diderita oleh masyarakat.

3.3. AKSES INTERNET

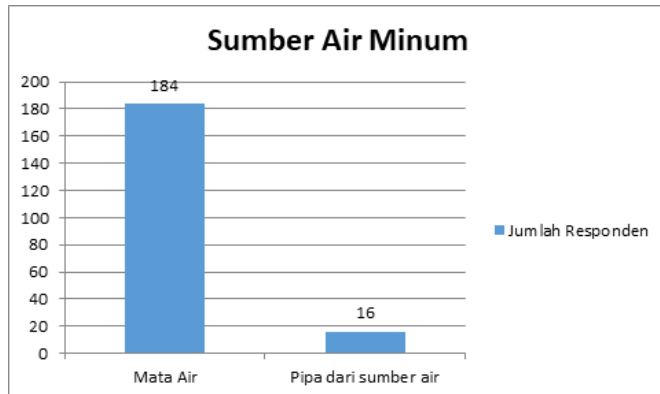
Grafik 30.
Akses Internet Penduduk



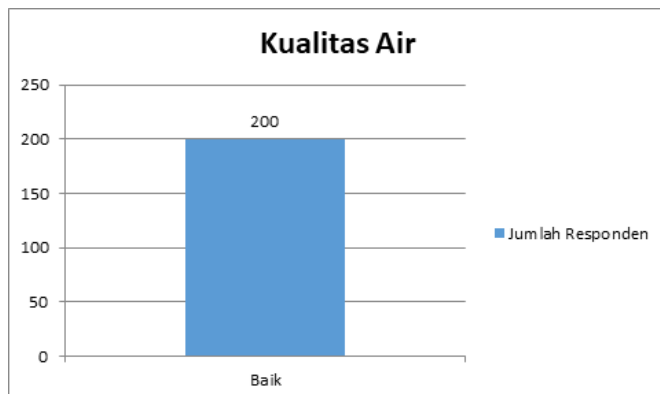
Informasi diatas menunjukkan bahwa mayoritas penduduk, yaitu sekitar 97%, tidak mendapatkan atau tidak mengakses internet. Hanya terdapat sebanyak 2.5% penduduk yang mendapatkan akses Wi-Fi ruang publik dan bahkan hanya 0.5% saja yang berlangganan paket internet. Hal ini merupakan sebuah aspek yang harus diprioritaskan pengembangannya, karena teknologi informasi di zaman sekarang merupakan sesuatu yang sangat penting, bahkan wajib untuk dimiliki. Oleh karena itu, penting juga bagi para penduduk untuk bisa mendapatkan akses informasi yang luas demi meningkatnya kualitas sumber daya manusia. Terlebih lagi, di dalam keadaan dunia yang seperti sekarang ini, keberadaan internet memang menjadi sesuatu yang integral dalam kelancaran hidup manusia sehari-hari.

3.4. FASILITAS PENGGUNAAN AIR

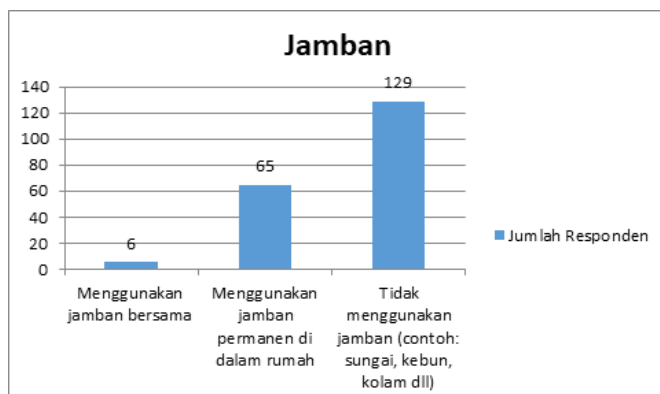
Grafik 31.
Sumber Air Minum



Grafik 32.
Kualitas Air



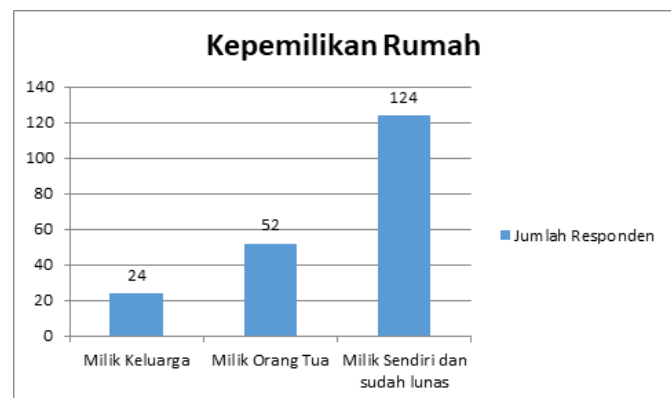
Grafik 33.
Jamban



Informasi mengenai sumber air minum dan kualitas air dari responden berupa kepala keluarga menunjukkan bahwa sebagian besar kepala keluarga mendapatkan air minum dari mata air (92%) dan pipa dari sumber air (8%). Walaupun pada dasarnya pembangunan dapat juga diarahkan kepada pembangunan sistem distribusi air yang lebih baik, tetapi kualitas air yang terdapat di Desa Salumakki secara keseluruhan adalah baik. Pada sisi lain, terdapat keadaan yang secara umum kurang begitu baik. Mayoritas keluarga tidak memiliki jamban (64.5%), walaupun ada 32.5% yang memiliki jamban sendiri di rumah, dan 3% yang menggunakan jamban bersama. Keadaan ini harus diperbaiki karena apabila dibiarkan akan mengganggu kualitas kebersihan lingkungan dan kesehatan penduduk, dan selain itu ada kemungkinan akan mengurangi ketertarikan wisatawan untuk berkunjung atau menginap, terutama ketika potensi wisata yang ada sudah berhasil dikembangkan.

3.5. KEPEMILIKAN RUMAH

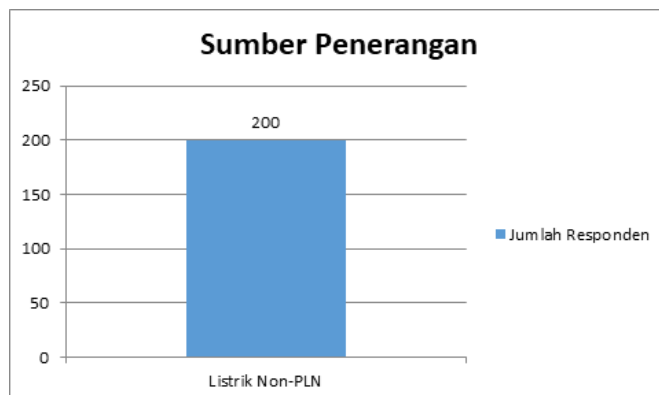
Grafik 34.
Kepemilikan Rumah



Kebanyakan keluarga yang ada di Desa Salumakki (sebanyak 72%) memiliki rumah sendiri dengan pembayaran yang sudah lunas, dan selain itu terdapat juga 26% responden yang tinggal di rumah milik orang tua dan 12% yang tinggal di rumah milik keluarga. Keadaan ini menunjukkan bahwa keseluruhan penduduk memiliki tempat tinggal yang cukup layak untuk dihuni. Hanya saja, penerangan dan penggunaan listrik yang terdapat disini dilakukan seluruhnya dengan listrik non-PLN. Hal ini dapat dijadikan

salah satu dasar dari pengembangan desa, terutama dalam hal kerjasama dengan instansi pemerintahan untuk menyediakan listrik dengan lebih merata. Tindakan ini akan mendukung peningkatan kesejahteraan penduduk desa dan secara umum akan membantu dalam hal peningkatan potensi desa.

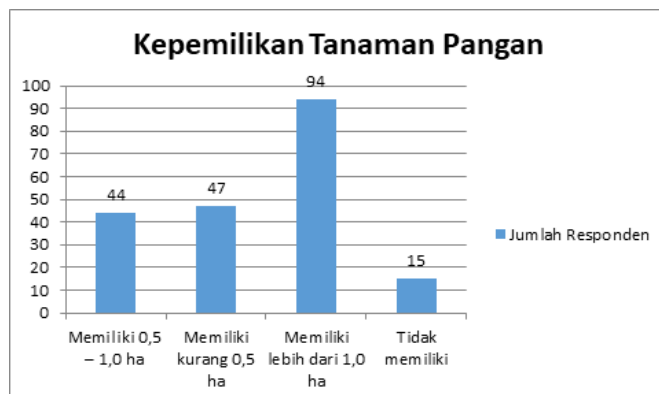
Grafik 35.
Sumber Penerangan



4. POTENSI DESA

4.1. TANAMAN PANGAN

Grafik 36.
Kepemilikan Tanaman Pangan



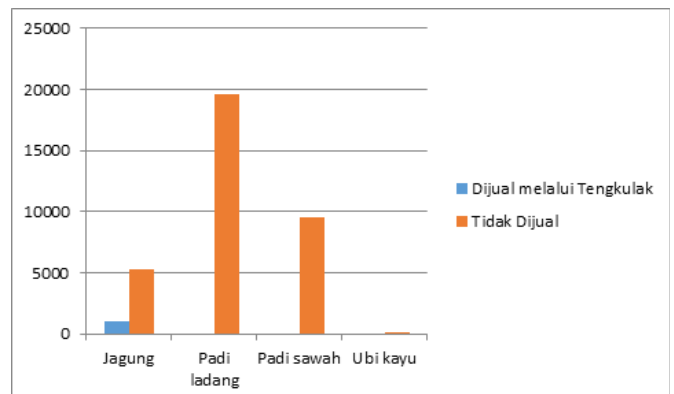
Sesuai dengan mata pencarian penduduk yang kebanyakan adalah petani, produksi pangan paling banyak adalah padi ladang dan padi sawah dengan total proporsi sebesar 82%, yang sayangnya hanya diproduksi untuk konsumsi pribadi.

Gambar 2.
Lahan Persawahan Desa Salumakki



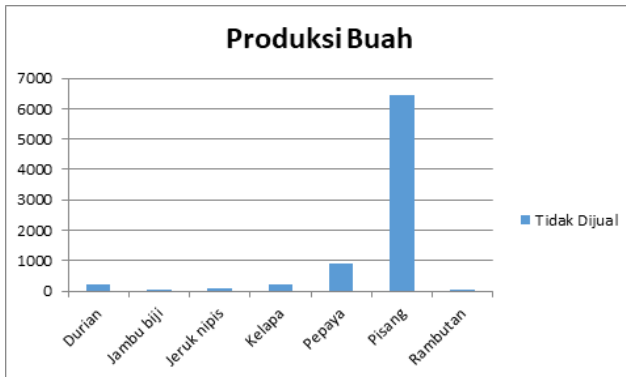
Tentunya hal ini dapat dijadikan obyek pengembangan potensi bisnis yang utama, sehingga penduduk dapat menikmati hasil lebih dari sekedar penggunaan untuk konsumsi pribadi tersebut. Jagung sebenarnya menjadi potensi selanjutnya yang juga dihasilkan dari desa ini, tetapi walaupun ada sebagian kecil hasil dijual melalui tengkulak, pada dasarnya jumlahnya kurang signifikan dibandingkan dengan padi. Selain itu, proses penjualan melalui tengkulak menjadi sesuatu yang sebaiknya diatur sehingga tidak merugikan penduduk. Produksi pangan terakhir yang dihasilkan dalam jumlah sedikit dan hanya untuk konsumsi pribadi adalah ubi kayu.

Grafik 37.
Pemasaran Tanaman Pangan



4.2. BUAH

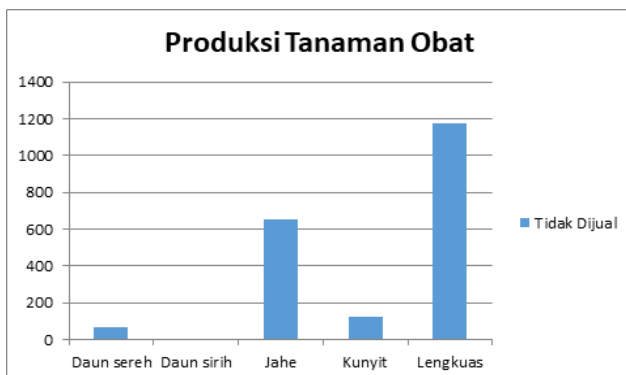
Grafik 38.
Produksi Buah dan Pemasarannya



Potensi tanaman buah yang terdapat di Desa Salumakki cukup beragam, tetapi keseluruhannya hanya untuk dikonsumsi pribadi dan tidak diperjualbelikan. Sebesar 82% dari keseluruhan produksi buah yang dihasilkan adalah pisang. Setelah itu, 11.5% dari produksi buah adalah pepaya, lalu kelapa (3%), durian (2.5%), dan sisanya dengan total sebesar 1% adalah jeruk nipis, rambutan dan jambu biji. Potensi buah ini sebenarnya dapat dikembangkan menjadi produk-produk makanan yang menggunakan bahan dasar buah, terutama pisang yang paling banyak diproduksi. Oleh karena itu, diperlukan semacam kegiatan pelatihan keterampilan dan juga inovasi mengenai produk makanan yang dapat dilakukan untuk penduduk desa.

4.3. TANAMAN OBAT

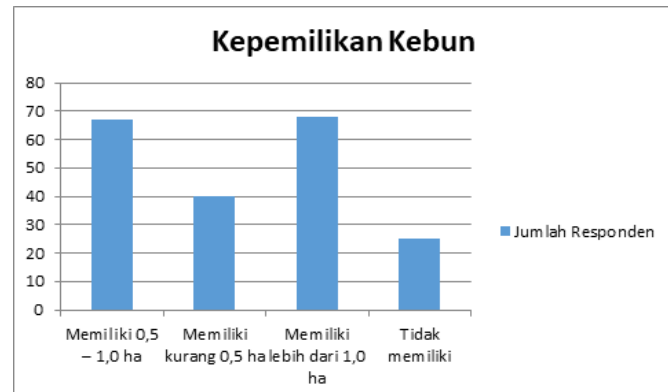
Grafik 39.
Produksi dan Pemasaran Tanaman Obat



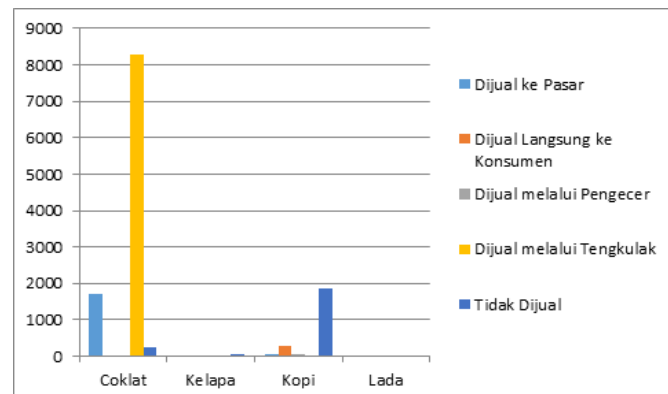
Desa Salumakki juga menghasilkan beberapa tanaman obat seperti lengkuas (58%), jahe (32%), kunyit (6%), serta sisanya berupa daun sereh dan daun sirih. Seperti juga potensi buah yang dikemukakan sebelumnya, potensi tanaman obat ini pun tidak dikembangkan dan dijual untuk pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, jenis pelatihan yang sejenis untuk inovasi produk makanan atau obat sangat mungkin untuk dikembangkan. Selain itu, pelatihan juga dapat diarahkan untuk inovasi resep makanan yang disajikan sebagai bagian dari pengalaman wisata. Pada dasarnya, keseluruhan bahan makanan yang diproduksi di desa memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi produk yang membawa keuntungan.

4.4. KEBUN

Grafik 40.
Kepemilikan Kebun



Grafik 41.
Produksi Kebun dan Pemasarannya

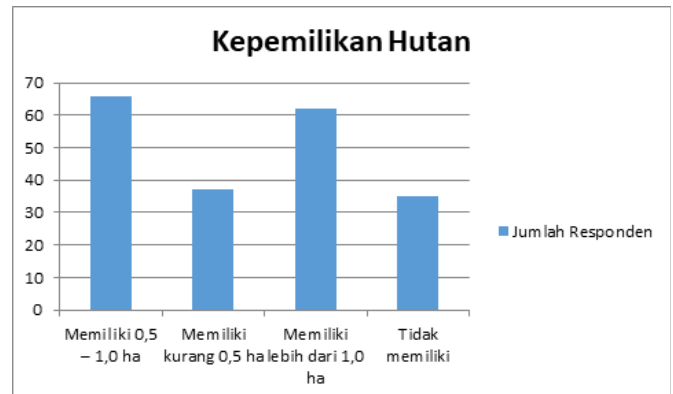


Sebagian besar penduduk desa memiliki lahan perkebunan dengan luas sekitar lebih dari 1 ha (34%), 0.5 ha sampai 1 ha (33.5%), dan kurang dari 0.5 ha (20%), dimana berarti hanya sekitar 12.5% keluarga yang tidak memiliki lahan perkebunan. Sekitar 82% dari hasil perkebunan yang terdapat di Desa Salumakki adalah coklat yang memiliki potensi tinggi untuk dijadikan produk jadi atau pun komoditas, tetapi kebanyakan dipasarkan lewat tengkulak, disamping sebagian yang dijual melalui pasar, langsung ke konsumen dan dikonsumsi sendiri. Seperti sudah dikemukakan sebelumnya, penjualan melalui tengkulak ini perlu diatur atau diambil alih oleh pihak yang lebih kompeten sehingga tidak merugikan penduduk. Hasil perkebunan yang berikutnya adalah kopi (sekitar 17.5%), dimana sebagian besar dikonsumsi sendiri, di samping hasil yang dijual langsung ke konsumen, lewat pasar dan lewat pengecer. Desa juga menghasilkan kelapa yang hanya dikonsumsi pribadi. Hasil kebun lainnya dengan jumlah kecil yang terdapat di desa adalah lada.

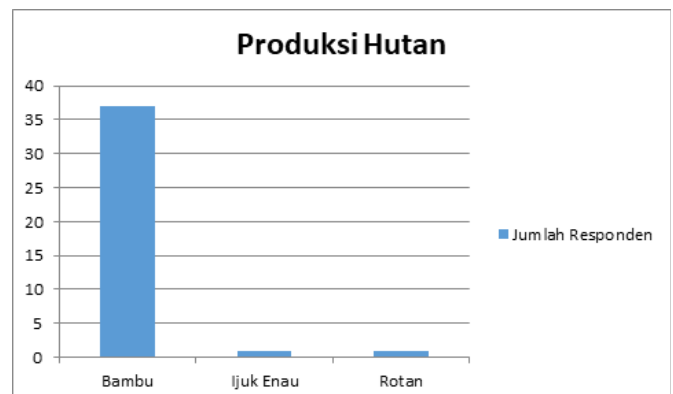
Cokelat merupakan hasil kebun yang paling signifikan dan potensial bagi Desa Salumakki untuk dapat dikembangkan. Pengembangan hasil kebun ini menjadi produk dengan usulan nama Salumakki Choco ini ditujukan untuk mengembangkan hasil panen Desa Salumakki sehingga tidak hanya menjual panen mereka dalam bentuk buah kering dan basah, tetapi menjadi bubuk coklat. Pengolahan menjadi buah kering dan basah hanya akan menghilangkan kualitas dari buah coklat tersebut saat setelah proses pembuatan bubuk coklat, sehingga disarankan agar warga desa langsung memproses menjadi bubuk coklat sendiri supaya kualitas terjaga dan meningkatkan penjualan bubuk coklat negara. Pengembangan potensi ini diharapkan juga bisa mengenalkan desa Salumakki ke negara-negara besar sebagai penghasil bubuk coklat terbaik. Potensi ini juga bisa menguatkan potensi wisata yang dimiliki oleh desa.

4.5. HUTAN

Grafik 42.
Kepemilikan Hutan



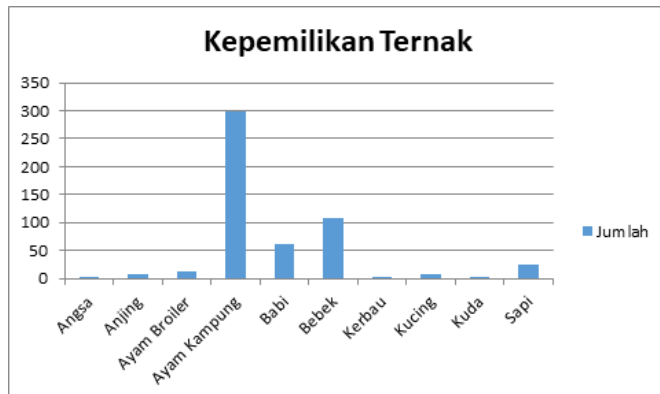
Grafik 43.
Produksi Hutan



Grafik di atas menunjukkan informasi mengenai kepemilikan hutan dan produksinya. Responden menyatakan bahwa ada dari mereka yang memiliki lahan hutan dengan luas 0.5 ha sampai 1 ha (33%), lebih dari 1 ha (31%), dan kurang dari 0.5 ha (18.5%), disamping adanya sebanyak 17.5% responden yang tidak memiliki lahan tersebut. Dari lahan hutan ini, dihasilkan mayoritas bambu, ditambah ijuk enau dan rotan. Hanya saja, sama seperti banyak potensi yang terdapat di Desa Salumakki, hasil-hasil ini secara keseluruhannya tidak dijual. Kerajinan tangan atau perabotan dari bambu dapat menjadi kemungkinan produk yang dikembangkan, tetapi distribusi produk-produk ini untuk dijual atau sebagai bagian dari elemen pariwisata juga harus disertai dengan perbaikan infrastruktur.

4.6. TERNAK

Grafik 44.
Kepemilikan Ternak

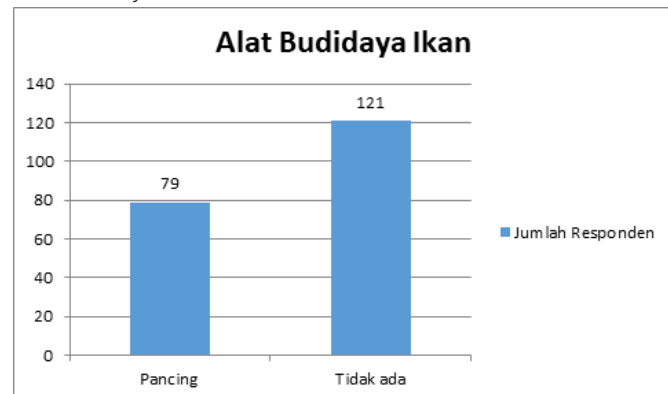


Dalam hal kepemilikan ternak, didapatkan bahwa ayam kampung (57%) merupakan ternak dengan jumlah terbesar. Kepemilikan ternak berikutnya meliputi bebek (20.5%), babi (11.5%), sapi (4.5%), dan sisanya memiliki ayam broiler, anjing, kucing, angsa, kerbau dan kuda. Keadaan ini sekilas terlihat baik, tetapi serupa dengan potensi-potensi sebelumnya, terdapat hal-hal yang tidak terealisasi dengan baik. Sehubungan dengan hasil peternakan, responden menyatakan bahwa tidak ada hasil yang diproduksi ataupun dipasarkan. Hal ini menunjukkan potensi yang tidak terealisasi atau hasil yang memang tidak tercatat dengan baik. Apabila memang benar tidak ada hasil ternak, tindakan perbaikan dan pelatihan dalam penanganan ternak dan pengembangan produk, terutama dari ayam kampung yang bisa menghasilkan telur dan daging, sangat penting untuk dilakukan.

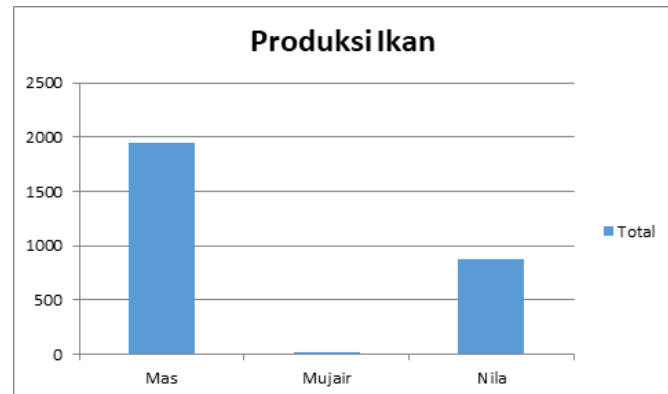
4.7. BUDIDAYA IKAN

Mengenai budidaya ikan, didapatkan informasi bahwa mayoritas responden tidak memiliki tambak, kecuali satu orang responden yang menyatakan memiliki tambak seluas 0.25 ha. Walaupun begitu, terdapat hasil ikan mas, nila dan mujair yang juga hanya untuk konsumsi pribadi. Hal ini kemungkinan besar dapat dilakukan karena terdapat 39.5% responden menyatakan kepemilikan alat budidaya berupa pancing, di samping sisanya yang tidak memiliki alat apa-apa. Berdasarkan keadaan ini, dapat dikatakan bahwa potensi perikanan Desa Salumakki bukan merupakan potensi

Grafik 45.
Alat Budidaya Ikan



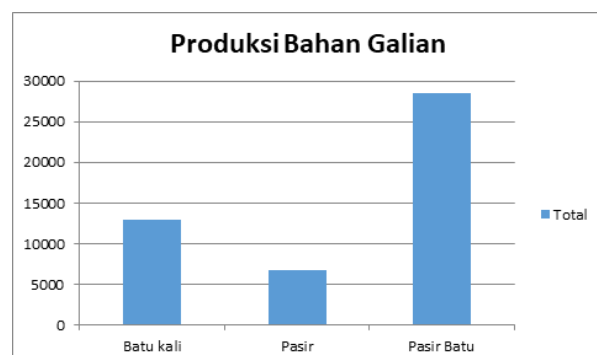
Grafik 46.
Produksi Ikan



yang paling menonjol. Walaupun begitu, tetap terdapat kemungkinan adanya kegiatan bisnis yang berhubungan dengan perikanan terutama apabila dapat dilakukan tindakan pengembangan budidaya ikan lewat tambak.

4.8. BAHAN GALIAN

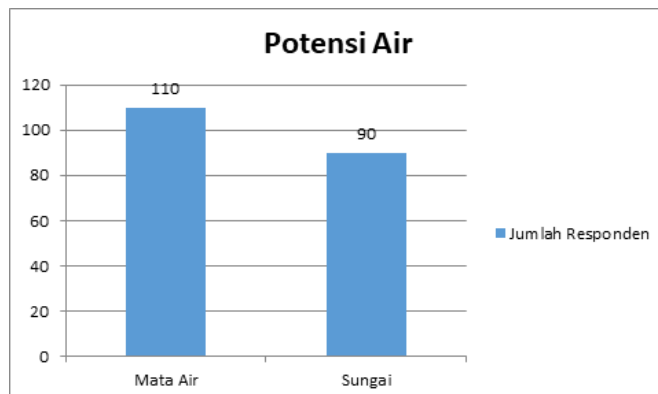
Grafik 47.
Produksi Bahan Galian



Hal yang didapatkan berikutnya adalah adanya potensi hasil galian. Di desa ini ditemukan produksi pasir batu, batu kali dan pasir. Hanya saja seperti kasus sebelumnya, jumlah yang dihasilkan hanya cukup untuk konsumsi pribadi saja dan tidak ditemukan adanya penjualan hasil yang lebih jauh. Berbicara mengenai potensi-potensi yang dimiliki oleh Desa Salumakki, dapat dikatakan bahwa desa ini memiliki keragaman dalam hasil alam yang sebagian besar belum disadari potensi ekonominya untuk dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat secara signifikan. Keadaan ini menjadi menarik untuk diperhatikan dan ditangani lebih baik lagi melalui program-program pengembangan dan pendidikan demi menambah keahlian dan cara berpikir masyarakat yang lebih menyeluruh dan strategis.

4.9. POTENSI AIR

Grafik 48.
Potensi Air



Mengenai potensi air yang dimiliki penduduk, sekitar 45% responden menyatakan bahwa mereka memiliki akses terhadap sungai, sedangkan responden lain memiliki akses terhadap mata air. Potensi air ini tentunya berhubungan dengan potensi lain seperti halnya perikanan dan juga pariwisata (terutama sungai). Apabila potensi ini akan dikembangkan untuk kepentingan pariwisata, perlu dilakukan pengembangan dalam hal infrastruktur, akomodasi, kebersihan, bahkan kesiapan penduduk dalam menyambut wisatawan yang akan berkunjung. Untuk potensi mata air sendiri, dapat dikembangkan ide untuk penggunaannya sebagai bagian dari wisata, atau pun

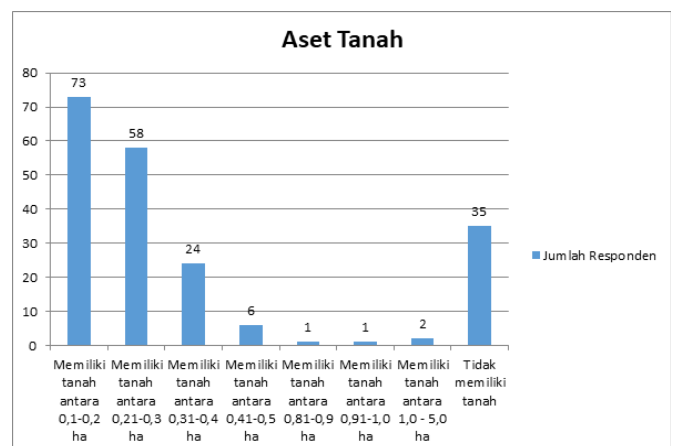
Gambar 3.
Potensi Sungai di Desa Salumakki



kerja sama dengan perusahaan penghasil air kemasan. Pada dasarnya, kedua potensi air ini perlu dikembangkan dan diatur sedemikian rupa sehingga dapat digunakan secara optimal untuk kehidupan penduduk.

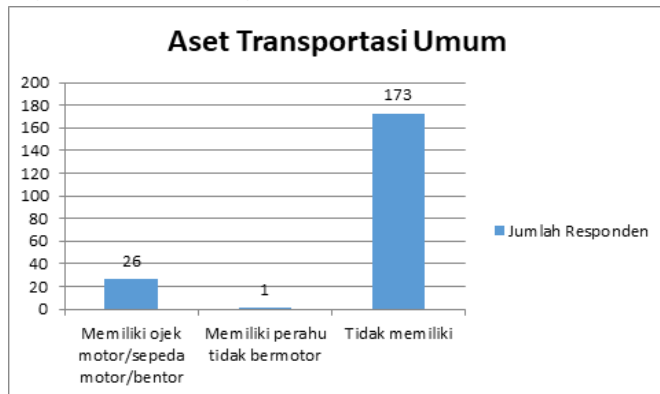
4.10. PENGUASAAN ASET-ASET

Grafik 49.
Kepemilikan Aset Tanah

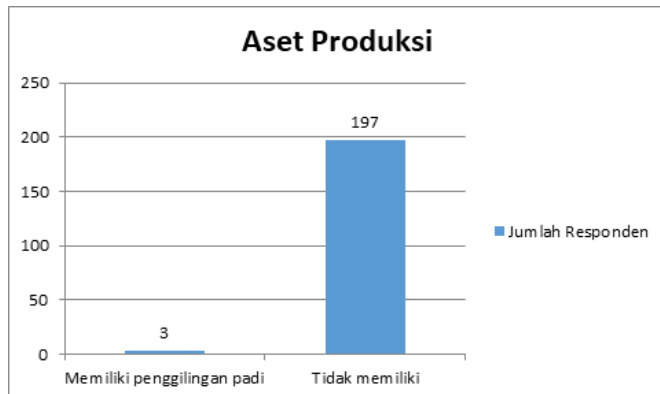


Sekitar 17,5% responden menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepemilikan atas aset tanah. Jumlah ini dapat dikatakan cukup rendah, dimana terdapat sekiranya 36,5% responden yang memiliki tanah seluas 0,1 ha sampai 0,2 ha, 29% yang memiliki tanah seluas 0,21 ha sampai 0,3 ha, 12% yang memiliki aset tanah seluas

Grafik 50.
Kepemilikan Aset Transportasi Umum



Grafik 51.
Kepemilikan Aset Produksi

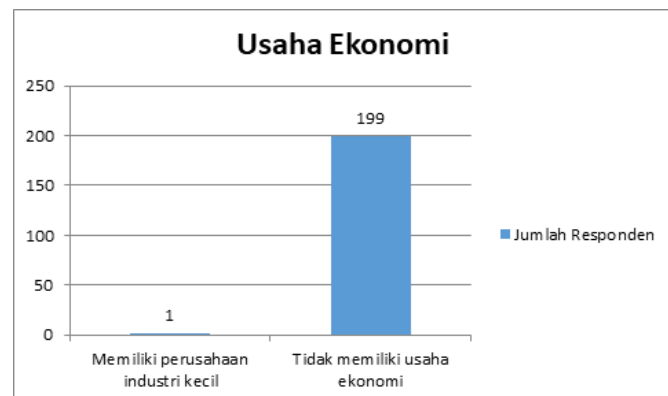


0.31 ha sampai 0.4 ha, dan bahkan terdapat responden dengan jumlah sedikit yang memiliki aset tanah dengan luas 0.41 ha sampai 0.5 ha, 0.81 ha sampai 0.9 ha, 0.91 ha sampai 1.0 ha, bahkan 1 ha sampai 5 ha. Hal ini menunjukkan adanya suatu potensi pengembangan karena kebanyakan memiliki lahan yang dapat digunakan untuk kegiatan tertentu. Lahan yang luas bahkan dapat digunakan untuk pengembangan berbagai macam usaha atau fasilitas bisnis yang dapat meningkatkan lapangan pekerjaan bagi penduduk. Kondisi bahwa sebagian besar penduduk adalah petani tetapi hanya ada sebanyak 1.5% responden memiliki aset penggilingan padi, menunjukkan adanya potensi untuk pengembangan produksi pertanian yang terpusat, tetapi akan lebih baik apabila aset ini dapat ditambah dengan lebih merata, misalnya per dusun. Responden yang lain menyatakan tidak memiliki aset produksi apapun.

Selain itu, didapatkan juga informasi mengenai aset transportasi. Kebanyakan penduduk tidak memiliki sarana transportasi apapun (96.5%). Hanya saja, ada sekitar 13% responden yang menyatakan kepemilikan sepeda motor. Mengingat cukup sulitnya akses menuju desa, pengaturan penggunaan sepeda motor ini akan sangat penting untuk keperluan-keperluan yang berhubungan dengan pihak eksternal desa, tetapi jumlahnya jangan terlalu banyak sampai mencemari udara desa. Selain itu, terdapat satu orang responden yang menyatakan kepemilikan perahu tidak bermotor, tetapi seperti juga potensi lain yang terdapat di Desa Salumakki, potensi ini juga sepertinya belum mengalami penggunaan serta pengembangan yang optimal untuk peningkatan taraf hidup masyarakat secara signifikan.

4.11. USAHA EKONOMI

Grafik 52.
Kepemilikan Usaha Ekonomi



Sebagian besar responden tidak memiliki usaha ekonomi, dan didapatkan satu responden yang memiliki perusahaan industri kecil. Produksi dari industri kecil ini keseluruhannya hanya dipasarkan di dalam Kabupaten Mamuju. Walaupun begitu, responden juga menyatakan bahwa industri kecil tersebut tidak memiliki karyawan. Informasi ini mungkin saja terjadi karena industri tersebut dijalankan oleh keluarga. Keadaan ini penting untuk diperhatikan karena ada kecenderungan bahwa usaha ini belum dijalankan untuk meningkatkan lapangan pekerjaan bagi penduduk. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa Desa Salumakki

memiliki potensi yang beragam dalam hal komoditi, produk konsumsi, produk kreatif dan juga wisata. Hanya saja, secara umum terdapat kesan bahwa cara hidup dan pola pikir masyarakat yang ada belum terarah pada sudut pandang bisnis secara strategis untuk dapat mengembangkan potensi tersebut menjadi sumber peningkatan taraf hidup masyarakat. Selain itu, dapat dikatakan pula bahwa infrastruktur dan teknologi desa secara umum belum terlalu memadai untuk dapat mengikuti perkembangan zaman, walaupun secara alami, desa memiliki potensi wisata yang dapat dijual. Dari sisi sumber daya manusia, banyak pengembangan yang dapat dilakukan dalam hal peningkatan keahlian dan pendidikan, tetapi hal terpenting adalah penyesuaian pola pikir masyarakat supaya masyarakat akan siap melakukan dan menghadapi segala pembangunan yang harus dilakukan. Secara khusus, berdasarkan semua potensi alam dan adat istiadat serta budaya yang dimiliki oleh Desa Salumakki, desa ini memiliki peluang besar untuk menjadi tujuan wisata. Oleh karena itu, perlu sebuah upaya yang disengaja untuk mengembangkan keseluruhan infrastruktur dan fasilitas yang ada supaya lebih bersahabat dengan wisatawan. Ide ini diberi nama Kampoeng Sumairu, sebuah desa wisata yang fasilitasnya meliputi konsep rumah adat, pembelajaran budaya dan keindahan alam. Fasilitas yang ada juga dapat memberikan pengalaman penuh kehidupan desa bagi wisatawan dengan adanya peternakan ayam dan produksi ikan, serta keindahan alam yang termasuk air terjun. Tentunya ini juga akan menjadi kesempatan pengembangan dan penjualan produk-produk khas yang menggunakan berbagai macam potensi yang dimiliki desa, seperti coklat dan kopi.

Contoh Rencana Bisnis Desa Salumakki "Kampoeng Sumairu"

Disusun oleh:

Felicia Justine¹

Kelvina²

Lystia Aurelia³

1. Ringkasan

Desa Salumakki merupakan desa yang terletak di Provinsi Sulawesi Barat yang memiliki sumber daya utama berupa produksi kebun coklat, ikan mas, dan peternakan ayam kampung. Melihat dari potensi sumber daya yang ada, kami memilih untuk mengembangkan potensi berupa tempat wisata Kampoeng Sumairu yang bergerak pada bidang produk dan jasa.

Jarak tempuh dari pusat Kecamatan Kalumpang ke Desa Salumakki memakan waktu selama 5-6 jam menggunakan transportasi mobil, sehingga kami mengambil konsep berupa *village tour* yang terdiri dari kegiatan mengelilingi perkebunan coklat, edukasi mengenai tanaman coklat, makan di restoran khas Desa Salumakki, penginapan yang mengambil konsep rumah adat Sulawesi Barat, belajar budaya Desa Salumakki, serta menikmati keindahan alam dari air terjun Tanone. Pengunjung akan diantarkan menggunakan transportasi mobil karavan dari satu dusun ke dusun lainnya.

Selain bergerak di bidang jasa, kami juga mengembangkan potensi inovasi produk, melihat dari tingginya sumber daya coklat dan ikan mas. Salah satu potensi inovasi utama yang menurut kami potensial, yaitu produk *brownies* ikan mas. Kemudian produk lainnya yang akan dihasilkan, yaitu kopi bubuk khas dari Desa Salumakki.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran

2.1 Gambaran Kondisi Pasar/Kebutuhan Pasar

Berdasarkan data Laporan Kinerja Kementerian Pariwisata, dapat dilihat bahwa pencapaian sektor pariwisata di tahun 2018 meningkat cukup signifikan. Kunjungan wisatawan mancanegara mengalami peningkatan menjadi 15,81 juta kunjungan. Kunjungan nusantara mengalami peningkatan sebesar 303,5 juta perjalanan. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini hingga ke depannya, wisata merupakan salah satu kebutuhan gaya hidup untuk masyarakat.

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

Hampir semua kelas masyarakat telah memanfaatkan uangnya untuk berwisata, baik domestik maupun internasional. Selain dianggap sebagai sebuah kebutuhan, kini berwisata juga dimanfaatkan masyarakat untuk merefleksikan diri dan pikirannya. Dengan berbagai kebutuhan masyarakat membuat potensi pariwisata pasar Indonesia akan semakin meningkat setiap tahun, sehingga tingkat kunjungan ke berbagai objek wisata juga akan meningkat.

INDIKATOR	2015		2016		2017		2018	
	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI
KONTRIBUSI PADA PDB NASIONAL	4,23%	4,25%	4,50%	4,13%	5%	5%	5,25%	5,25%
DEVISA (TRILIUN Rp)	144	175,71	172	176,23	200	202,13	223	224
JUMLAH TENAGA KERJA (JUTA ORANG)	11,4	10,36	11,8	12,28	12,0	12,60	12,6	12,7*
INDEKS DAYA SAING (WEF)	#50	#50	n.a	n.a	#40	#42	n.a	n.a
WISATAWAN MANCANEGERA (JUTA KUNJUNGAN)	10	10,41	12	12,02	15	14,04	17	15,81
WISATAWAN NUSANTARA (JUTA PERJALANAN)	255	256,42	260	264,33	265	270,82	270	303,5

2.2 Produk/Jasa yang Dihasilkan

Inovasi yang kami tawarkan dalam Kampong Sumairu untuk Desa Salumakki terdapat produk dan jasa.

1. Jasa

- Paket Village Tour (2D1N)
 - Mengelilingi perkebunan coklat
 - Edukasi penanaman tanaman coklat
 - Belajar membuat *brownies* ikan mas
 - Menikmati pemandangan air terjun Tanone
 - Menikmati makanan khas Sulawesi Barat
 - Pengenalan budaya Desa Salumakki dan Sulawesi Barat

2. Produk

- Brownies* Ikan Mas
- Makanan: bubuk coklat, permen coklat, coklat batang aneka rasa.
- Minuman: kopi bubuk khas Desa Salumakki.
- Perawatan tubuh: masker coklat, sabun mandi coklat, sabun batangan cuci muka coklat

Untuk *brownies* ikan mas hanya didistribusikan untuk jangkauan dalam Pulau Sulawesi karena tidak bisa tahan lama (dalam jangka waktu 1 minggu). Sedangkan yang lainnya dapat dibeli dari jangkauan pulau hingga melakukan ekspor ke luar negeri.

Produk yang dihasilkan akan menggunakan bahan dasar *cassava* sebagai bahan dasar untuk *packaging* demi menjaga kelestarian lingkungan di Desa Salumakki.

2.2.1 Keunggulan yang Dimiliki

1. Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)

Sumber daya alam yang tersedia di Desa Salumakki, seperti air terjun dan perkebunan coklat, pemerintah daerah belum memanfaatkan SDA tersebut secara baik untuk dijadikan tempat wisata. Sehingga tempat wisata Kampoeng Sumairu akan menjadi yang pertama dan bisa menjadi salah satu objek wisata, baik dari penduduk lokal Indonesia maupun mancanegara.

2. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Melihat dari kebutuhan masyarakat saat ini yang tertarik akan objek wisata dengan pemandangan yang indah untuk *refreshing* dan foto-foto menjadi salah satu peluang untuk pengembangan tempat wisata ini. Selain itu, dari tempat wisata ini akan membuka peluang lapangan pekerjaan bagi para penduduk sekitar yang kompeten untuk menjadi *tour guide*. Dari terbukanya lapangan pekerjaan ini dapat meningkatkan perekonomian daerah dari Desa Salumakki dan keterampilan masyarakat yang ada di sana.

3. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Jasa berupa pariwisata yang ditawarkan dapat dikembangkan melalui beberapa media, salah satunya dengan bekerja sama untuk mempromosikan tempat wisata melalui video YouTube *Wonderful Indonesia* ataupun Instagram *Wonderful Indonesia*.

4. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Proses pemesanan *village tour* ini dapat dilakukan secara praktis dan mudah, yaitu secara *online* dengan menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, ataupun Twitter yang akan dibantu oleh admin dari orang-orang Desa Salumakki. Selain itu, produk yang dihasilkan dari Desa Salumakki dapat dipesan melalui *e-commerce*, seperti Shopee dan Tokopedia.

5. Efisien (biaya produksi rendah)

Dengan melakukan pemanfaatan dari sumber daya alam yang telah tersedia, maka biaya memproduksi produk menjadi lebih rendah. Dalam melakukan proses produksinya, bahan mentah dapat langsung diambil dari perkebunan, serta perikanan yang telah tersedia di dusun, sehingga tidak ada penambahan biaya pengantaran atau logistik dari *supplier* dan juga biaya penyimpanan (*holding cost*) bahan mentah.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Konsep dari taman wisata yang mengedukasi sudah ada di pasaran. Akan tetapi dalam produk dan jasa yang ditawarkan Kampoeng Sumairu masih memiliki *value* yang lebih tinggi daripada yang lain, seperti produk yang variatif serta inovatif yang ditawarkan, dan juga penawaran pariwisata yang tidak hanya edukatif, tetapi dilengkapi juga pengalaman yang baru.

7. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Kemajuan teknologi yang ada memudahkan wisatawan dalam melakukan perencanaan perjalanan dan juga dalam mencari produk unik yang ingin dinikmati. Dengan melihat tren dari kebiasaan masyarakat yang selalu melakukan dokumentasi, serta langsung dibagikan di media sosial, hal ini dapat sangat membantu dalam meningkatkan *sales*, baik dari penjualan jasa yang berupa wisata dan juga produk dari Kampoeng Sumairu. Sehingga dari banyaknya wisatawan yang saling berbagi cerita mengenai Kampoeng Sumairu ini, dapat membuat tren baru di pasar tentang Desa Salumakki yang pada akhirnya akan memajukan perekonomian setempat.

8. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Inovasi yang kami tawarkan adalah dengan pemanfaatan sumber daya alam di Desa Salumakki sebagai objek wisata. Dalam melakukan inovasi produk dan jasa, semua sumber daya yang digunakan berasal dari Desa Salumakki. Contohnya pertama, mengunjungi perkebunan coklat secara langsung yang memang mayoritas penduduk di sana sudah memiliki perkebunan coklat. Kedua, menjual produk *brownies* khas Desa Salumakki yang berbahan dasar coklat dan ikan mas. Di mana produksi ikan mas yang sudah tersedia di desa tersebut. Terakhir, penggunaan sumber air minum untuk proses produksi ataupun fasilitas tempat wisata, seperti toilet yang berasal dari mata air gunung khas Desa Salumakki. Dengan menggunakan sumber daya yang ada disekelilingnya mampu menghasilkan sebuah inovasi produk dan jasa yang asli dari Desa Salumakki. Selain itu, ketersediaan dari Sumber Daya Manusia yang mayoritas berprofesi sebagai petani kebun coklat yang sudah menguasai tentang tanaman coklat, sehingga para petani kebun coklat dapat dijadikan sebagai *tour guide* dari kegiatan *village tour* yang dapat mengedukasi tanaman coklat kepada pengunjung. Lalu, sumber daya lainnya yang tersedia, seperti peternakan ayam kampung, bebek, babi dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku penjualan makanan di restoran khas Desa Salumakki.

9. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Dengan memanfaatkan Desa Salumakki sebagai objek wisata, mampu meningkatkan kualitas hidup masyarakat di desa dan budaya khas dapat dilestarikan terus menerus, meningkatkan perekonomian desa, serta mempromosikan produk dan jasa khas Desa Salumakki. Selain itu, inovasi dalam fungsi jangka panjang mampu meningkatkan Desa Salumakki lebih dikenal oleh para wisatawan.

10. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Untuk mengatasi tingkat pencemaran lingkungan dari tempat wisata, pihak pengelola akan membuat tempat untuk pengolahan filter air dari produksi, sehingga limbah dari air tidak mengalir dan mencemari langsung ke sungai. Selain itu, pihak pengelola juga membuat pembuangan (*septic tank*) untuk membuang limbah manusia, sehingga pencemaran dari tempat wisata akan berkurang. Untuk semua produk yang dihasilkan dari Desa Salumakki akan menggunakan *packaging* dari bahan dasar *cassava* yang dapat didaur ulang, sehingga ramah lingkungan.

2.2.2 Target Pasar

Target pasar dalam demografi wisatawan yang dituju, yaitu wisatawan lokal, luar kota, dan mancanegara. Karakteristik psikologis wisatawan, yaitu orang yang sering memanfaatkan platform media sosial, *traveller* yang menganggap wisata sebagai salah satu bagian dari kebutuhan, perlu adanya waktu liburan untuk merefleksikan diri. Dengan menerapkan target pasar pada suatu inovasi, maka sangat mudah pengelola tempat wisata ini untuk melakukan segmentasi pasar yang tepat sesuai kategori yang telah dibuat.

2.3 Target Penjualan

2.3.1 Strategi Pemasaran

- **Membangun identitas tempat wisata**

Strategi pertama yang akan dilakukan oleh Kampoeng Sumairu adalah bagaimana meningkatkan *brand awareness* Kampoeng Sumairu. Cara yang dilakukan adalah membangun identitas tempat wisata Kampoeng Sumairu.

Dengan menginformasikan fasilitas tempat wisata kepada wisatawan, serta penawaran kelebihan tempat wisata Kampoeng Sumairu dibanding tempat wisata kebanyakan lainnya, sehingga membangun *brand awareness* dari pemikiran para calon wisatawan. Melakukan pengenalan identitas Kampoeng Sumairu melalui video YouTube ataupun Instagram “Wonderful Indonesia”.

- **Merancang *Unique Selling Proposition* (USP)**

Perancangan USP dalam Kampoeng Sumairu ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang keunikan apa yang dimiliki oleh tempat wisata Kampoeng Sumairu di Desa Salumakki dibandingkan tempat wisata lainnya. Dengan merancang USP ini mampu meningkatkan orang-orang untuk berkunjung ke tempat wisata Kampoeng Sumairu di Desa Salumakki. Keunikan dari Kampoeng Sumairu ini menawarkan produk-produk yang inovatif, seperti *brownies* ikan mas.

- **Menentukan Target Pasar**

Dengan penentuan target pasar yang sesuai akan membantu proses pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah wisatawan. Cara Kampoeng Sumairu menentukan target pasar dimulai dari penentuan berdasarkan *Unique Selling Proposition* (USP), kelompok geografis, dan kelompok psikologis.

- **Menetapkan Harga**

Dalam penentuan harga akan dilakukan pembahasan secara bersama antara staf pemasaran dengan staf produksi dan keuangan. Penentuan harga secara bersama bertujuan agar harga yang telah ditetapkan mampu memberikan sisi keuntungan pada pihak keuangan dalam pengelolaan, pihak produksi dalam biaya produksi, serta pihak pemasaran yang memperhatikan dari target pengunjung wisata. Perkiraan harga yang ditawarkan dimaksimalkan sesuai dengan fasilitas yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Terkadang dapat dilakukan juga penawaran promosi untuk menarik wisatawan yang berkunjung.

- **Merumuskan *Unique Selling Proposition (USP)***

Perumusan strategi yang dilakukan pengelola dalam membedakan tempat wisata Kampoeng Sumairu dengan tempat wisata lainnya. Hal ini diberikan dengan penawaran fasilitas wisata, seperti tempat penginapan yang mengangkat budaya Sulawesi Barat dan pengalaman berbeda yang di mana pengunjung dapat merasakan kebudayaan Sulawesi Barat.

- **Melakukan Pemasaran**

Realisasi pemasaran yang dilakukan tidak hanya melalui *offline* berupa reklame, tetapi juga memperluas jangkauan target pasar melalui media *online*, seperti media sosial untuk melakukan promosi. Serta bekerja sama dengan *influencer* yang mempromosikan tempat wisata Kampoeng Sumairu melalui media sosial yang mereka punya dapat berupa *vlog* di YouTube ataupun InstaStory dan post di Instagram.

- **PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN**

Wilayah pemasaran untuk tempat wisata Kampoeng Sumairu dan produk yang dihasilkan akan dimulai dari wilayah nasional terlebih dahulu. Dimulai dari nasional terlebih dahulu untuk memastikan bahwa tempat wisata Kampoeng Sumairu telah memiliki tingkat reputasi yang baik, sehingga akan melakukan tahap selanjutnya, yaitu melakukan pengembangan pemasaran mulai dari menargetkan wisatawan luar negeri untuk berkunjung ke tempat wisata di Desa Salumakki, serta mulai mengekspor produk ke luar negeri.

Produk yang diekspor akan melakukan kerja sama dengan para distributor di luar negeri. Kemudian untuk pemasaran tempat wisata Kampoeng Sumairu akan memanfaatkan *Wonderful Indonesia* dari pemerintah untuk memasang iklan di luar negeri.

- **KEGIATAN PROMOSI**

Kegiatan promosi akan dilakukan melalui media sosial Instagram dan YouTube. Selain itu, kegiatan promosi dilakukan menggunakan *influencer* yang diberikan paket gratis menginap, namun sebagai gantinya *influencer* akan mempromosikan melalui media sosial yang mereka punya, bisa berupa *vlog* di YouTube ataupun InstaStory dan post di Instagram. Informasi yang dapat diberikan di dalam *vlog*, *story* ataupun *post*, antara lain kualitas layanan, pengalaman, sampai variasi harga yang menarik. Dengan ini, akan membentuk kepercayaan pada konsumen terhadap fasilitas yang diberikan oleh tempat wisata. Karena berdasarkan dari hasil survei responden *traveler* Indonesia, ditemukan Instagram dan YouTube sebagai media jejaring sosial yang paling banyak digunakan.

Untuk produk yang dihasilkan dari Desa Salumakki akan dilakukan promosi melalui platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Sehingga orang dari luar Pulau Sulawesi yang belum pernah mendatangi tempat wisata Kampoeng Sumairu dapat membeli secara mudah dan efisien produk-produk, seperti coklat bubuk, sabun batangan coklat, masker coklat, kopi bubuk Desa Salumakki, dll.

- **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Tahap pertama dalam merencanakan strategi penetapan harga untuk Kampoeng Sumairu adalah melakukan riset harga untuk tempat wisata, khususnya desa yang baru dijadikan sebagai tempat pariwisata. Selanjutnya, penetapan harga ditentukan berdasarkan biaya operasional yang dikeluarkan.

Penetapan harga berdasarkan biaya merupakan salah satu metode yang saat ini paling cocok untuk Kampong Sumairu karena berdasarkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi, kemudian ditambahkan dengan margin yang telah ditetapkan sebagai laba. Dalam penetapan harga berdasarkan biaya akan dikategorikan menjadi 2 metode, yaitu:

- *Cost plus pricing method*: Penetapan harga jual per unit dengan cara jumlah biaya per unit ditambah margin yang telah ditetapkan.
- *Target pricing*: Penetapan harga berdasarkan tingkat pengembalian investasi (ROI) yang diinginkan.

Selain itu juga akan menggunakan penetapan harga yang mempengaruhi psikologis konsumen, di mana harga yang ditetapkan membentuk *value* yang tinggi.

Penetapan profit margin untuk setiap produk/jasa yang tersedia di tempat wisata Kampong Sumairu sebesar 3 hingga 4 kali lipat dari COGS (*Cost Of Good Sold*).

2.3.2 Estimasi Pencapaian

LAPORAN LABA RUGI KAMPOENG SUMAIRU (per bulan)				
Revenue				
Nama Produk	Jumlah	Harga Produk		
Village Tour	160	Rp1,000,000	Rp160,000,000	
Brownies Ikan Mas	200	Rp60,000	Rp12,000,000	
Bubuk Coklat	300	Rp75,000	Rp22,500,000	
Permen Coklat	180	Rp30,000	Rp5,400,000	
Coklat Batang Aneka Rasa	250	Rp25,000	Rp6,250,000	
Kopi Bubuk	350	Rp45,000	Rp15,750,000	
Masker Coklat	200	Rp20,000	Rp4,000,000	
Sabun Mandi Coklat	100	Rp25,000	Rp2,500,000	
Sabun Batangan Cuci Muka	150	Rp15,000	Rp2,250,000	
Restoran (Snack)	160	Rp30,000	Rp4,800,000	
Total Revenue				Rp235,450,000
COGS				
Village Tour	160	Rp350,000	Rp56,000,000	
Brownies Ikan Mas	200	Rp20,000	Rp4,000,000	
Bubuk Coklat	300	Rp25,000	Rp7,500,000	
Permen Coklat	180	Rp10,000	Rp1,800,000	
Coklat Batang Aneka Rasa	250	Rp8,000	Rp2,000,000	
Kopi Bubuk	350	Rp20,000	Rp7,000,000	
Masker Coklat	200	Rp10,000	Rp2,000,000	
Sabun Mandi Coklat	100	Rp10,000	Rp1,000,000	
Sabun batangan Cuci Muka	150	Rp8,000	Rp1,200,000	
Restoran (Snack)	160	Rp15,000	Rp2,400,000	
Total COGS				Rp84,900,000
Gross Profit				Rp150,550,000

S&A Expenses				
Depresiasi			Rp2,777,778	
Gaji Karyawan	40	Rp1,500,000	Rp60,000,000	
Advertising			Rp5,000,000	
Maintenance			Rp3,000,000	
Utilisasi			Rp. 12.000.000	
Total S&A				Rp82,777,778
EBT				Rp67,772,222
Pajak (20%)				Rp13,554,444
NET PROFIT				Rp54,217,778

Keterangan:

- *Weekdays* 4 orang; *weekends* 10 orang
- Per bulan *weekdays* 80 orang, *weekends* 80 orang
- Depresiasi Rp 500 juta perkiraan dapat digunakan selama 15 tahun
- Depresiasi per bulan Rp 2,777,778

2.4 Analisis SWOT Produk dan Produk Pesaing

SWOT Jasa

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Tidak hanya menawarkan pariwisata, melainkan juga edukasi. • Potensi sumber daya bahan baku yang berlimpah, seperti perkebunan coklat, kopi, dan juga perikanan ikan mas. • Ketersediaan Sumber Daya Manusia yang memadai. • Memiliki daya tarik wisata dari budaya lokal dan juga makanan lokal. • Kepemilikan lahan kosong yang luas, sehingga mempermudah dalam melakukan pembangunan pengembangan tempat wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Letak desa dari pusat kota yang cukup jauh. • Akses menuju Desa Salumakki yang sulit. • Lemahnya dukungan ilmu pengetahuan dan teknologi penduduk.
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan sektor pariwisata di Indonesia yang signifikan. • Belum ada yang memanfaatkan perkebunan coklat di desa menjadi tempat wisata. • Perkembangan teknologi yang membantu mempromosikan tempat wisata. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi perekonomian masyarakat yang masih sangat bergantung pada ketersediaan sumber daya alam di kawasan desa. • Keberadaan habitat satwa yang terancam punah dengan dibangunnya tempat wisata.

□ ANALISIS JASA PESAING

Terdapat juga tempat wisata dengan nama Kampung Coklat yang merupakan tempat wisata edukasi bertemakan coklat yang terletak di Blitar. Bermula dari kegagalan ternak ayam petelur akibat terjangkit virus Flu Burung, pemilik mulai menekuni budidaya kakao pada tahun 2004.

Hingga pada tahun 2014, wisata edukasi Kampung Coklat ini didirikan dengan spirit membangun perekonomian Indonesia. Dengan visi membangun masyarakat Indonesia yang cerdas, mandiri, berdaya, dan sejahtera. Misinya, yaitu tumbuhnya perekonomian masyarakat Indonesia yang berkeadilan. Bergerak di bidang jasa, Kampung Coklat ini merupakan tempat wisata yang menawarkan paket wisata edukasi untuk anak sekolah dari SD, SMP, SMA, dan mahasiswa.

SWOT Produk

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi dalam pemanfaatan bahan baku yang digunakan, sehingga menawarkan ciri khas produk baru di pasar. • Kemasan yang dibungkus menggunakan bahan <i>cassava</i> yang ramah lingkungan. • Produk mengandung protein yang tinggi karena berbahan baku ikan mas dan telur. • Ketersediaan SDM dalam jumlah yang tinggi. • Dengan dilakukan ekspor pada produk dapat membantu memasarkan tempat wisata Kampong Sumairu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Waktu pengiriman produk akan memakan waktu yang lama karena jauhnya lokasi tempat wisata ke kota. • Produk utama <i>brownies</i> ikan mas tidak mempunyai daya tahan produk yang lama atau maksimum satu minggu. • Orang-orang yang alergi terhadap ikan tidak bisa mengonsumsi <i>brownies</i> ikan mas.
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Belum adanya yang berinovasi dalam membuat <i>brownies</i> ikan mas. • Pemanfaatan kebun coklat, kebun kopi, dan produksi ikan mas yang dihasilkan sendiri sehingga menekan biaya bahan baku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor yang mencoba meniru produk unggulan, yaitu <i>brownies</i> ikan mas. • Persepsi bau amis terhadap produk <i>brownies</i> ikan mas.

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Produk *Brownies* Ikan Nila khas Sukabumi

Ibu Nurhasanah, seorang ibu di Desa Sukaraja, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Sukabumi menjadi inovator *brownies* nila. Berawal dari kegiatan bersama ibu-ibu PKK tahun 2006, Ibu Nurhasanah melakukan kegiatan usaha *brownies* ikan nila melalui kelompok usaha. Produk inovatif yang dibuat diperdagangkan pada berbagai toko oleh-oleh di kabupaten dan Kota Sukabumi, diantaranya Toko Mochi Lampion.

2.5 Saluran Distribusi

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran

Jasa

- Lokal 5% (Desa Salumakki)
- Regional 25% (Pulau Sulawesi)
- Nasional 35% (Negara Indonesia)
- Wisatawan asing 35% (Mancanegara)

Catatan: Pendistribusian pada bidang jasa lebih ditekankan ke tahap pemasarannya. Persentase pemasaran tertinggi difokuskan pada wisatawan asing dan nasional karena dari cara pemasaran yang dipakai melalui media sosial sebab Indonesia itu sendiri didukung dari tren perkembangan pariwisata yang pesat, sehingga target pasar, baik dari wisatawan asing dan nasional akan banyak yang tertarik. Sedangkan untuk lokal dan regional diberi dengan persentase lebih kecil karena lebih fokus pada pemasaran *Word of Mouth*.

Produk

- Lokal 5% (Desa Salumakki)
- Regional 25% (Pulau Sulawesi)
- Nasional 40% (Negara Indonesia)
- Ekspor 30% (Mancanegara)

Note: Pendistribusian produk tertinggi ada pada nasional karena dilihat dari tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia. Ekspor terletak pada urutan kedua karena dengan adanya ekspor pada produk dapat membantu memasarkan tempat wisata Kampoeng Sumairu. Sedangkan untuk persentase yang terkecil diberikan pada wilayah lokal dan regional karena penjualan produk hanya pada toko-toko dan supermarket yang ada di Pulau Sulawesi.

2. Jalur Distribusi

Jasa

- Individu (*influencer*)
- Industri
- Pemerintah (*Wonderful Indonesia*)

Produk

- Individu
- Industri
- *E-commerce*
- Pemerintah
- Distributor
- Retailer
- Eksportir

3. Metode Pemasaran

Jasa

- Online*
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- TikTok

- Offline*
- Reklame
- *Word of Mouth*

Produk

- Online*
- Facebook
- Instagram
- *E-commerce*
- YouTube
- TikTok

- Offline*
- Supermarket
- Toko oleh-oleh

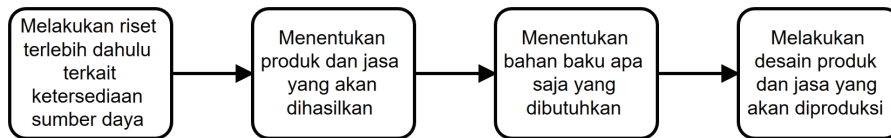
3. Rencana Pengembangan Usaha

□ STRATEGI PRODUKSI

Strategi produksi sangat penting untuk diterapkan dalam suatu rencana pengembangan usaha karena tingkat reputasi Kampoeng Sumairu juga bergantung pada hasil produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga dalam proses produksi, perlu dilakukan beberapa strategi untuk menghindari terjadinya kegagalan proses produksi, tidak mencapai standarisasi, hingga *overstock* di dalam *inventory*.

- Perencanaan Produk

Pada proses ini, Kampoeng Sumairu perlu membuat suatu rancangan terkait produk dan jasa yang akan dibuat. Maka dari itu, tahapan yang harus dilakukan adalah:



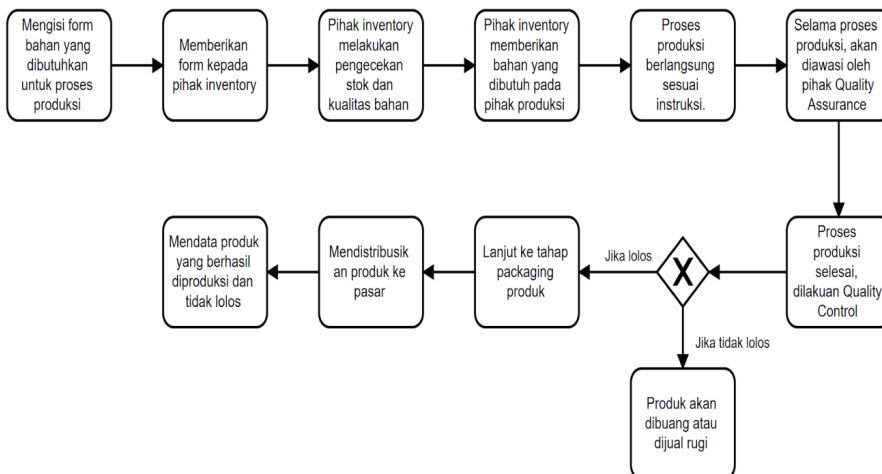
- SOP (*Standard Operation Procedure*)

Tujuan membuat SOP adalah untuk memudahkan perusahaan melakukan pekerjaan lebih efektif, efisien, sistematis, dan berjalan dengan lancar dari awal hingga akhir.

Manfaat kepemilikan SOP:

- › Karyawan dapat memenuhi standar kualifikasi yang sesuai dengan kriteria perusahaan dan mampu meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang dengan kemampuan kerja yang dimilikinya.
- › Ruang lingkup prosedur dapat mengatur mengenai tahapan pelaksanaan pelatihan yang akan dilakukan.
- › Menjadi tolak ukur untuk mendapatkan karyawan yang mampu memahami tugas-tugasnya sesuai dengan deskripsi pekerjaannya.

Tahapan SOP untuk Kampoeng Sumairu dalam proses produksi adalah:



- Target (*Key Performance Indicator*)
 - › Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi yang sudah dirumuskan
 - › Proses pengerjaan yang sesuai dengan prosedur
 - › Penggunaan bahan baku yang berkualitas tinggi
 - › Kebersihan dalam proses produksi
 - › Keseimbangan antara mesin produksi dengan kuantitas produksi yang dihasilkan
- Target Produksi (per hari)

Kampoeng Sumairu akan menargetkan karyawan untuk memproduksi produk yang dihasilkan dengan kuantitas tertentu. Dengan tujuan untuk memaksimalkan kualitas yang diproduksi dari Desa Salumakki.

 - › *Brownies* ikan mas sebanyak 12 kotak
 - › Bubuk coklat sebanyak 18 bungkus
 - › Permen coklat sebanyak 15 bungkus
 - › Coklat batang aneka rasa sebanyak 18 buah
 - › Kopi bubuk sebanyak 20 buah
 - › Masker coklat sebanyak 15 buah
 - › Sabun mandi coklat sebanyak 10 botol
 - › Sabun batangan cuci muka sebanyak 10 batang

Metode produksi yang digunakan oleh Kampung Sumairu adalah

» **Flowshop**

Merupakan metode dalam penetapan urutan pekerjaan yang memiliki jalur produk yang sama. Dalam metode *flowshop*, proses produksi hanya bergerak satu arah, yaitu dari proses awal di mesin awal sampai proses akhir di mesin akhir dan jumlah tahapan proses umumnya sama dengan jumlah jenis mesin yang digunakan. Dalam proses produksi, pertama akan memproduksi terlebih dahulu *brownies* ikan mas hingga 12 kotak. Setelah selesai produksi pertama, kemudian dilanjutkan dengan produksi kedua, yaitu memproduksi bubuk coklat sebanyak 18 bungkus. Dan secara berurut hingga produksi sabun batangan cuci muka sebanyak 10 batang.

» **Make to order**

Merupakan metode produksi yang dilakukan berdasarkan jumlah pesanan konsumen dan waktu yang telah ditentukan. *Make to order* ini juga dapat diterapkan pada produk *brownies* ikan mas. Pada bagian produk/jasa yang dihasilkan, *brownies* ikan mas hanya mampu bertahan paling lama 1 minggu. Apabila pengunjung atau konsumen regional yang ingin memesan *brownies* dalam jumlah banyak dapat melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Sedangkan dalam bentuk jasa, Kampoeng Sumairu menargetkan para wisatawan berkunjung pada saat *weekdays* (Senin - Jumat) sebanyak 4 orang per hari, dan pada saat *weekends* (Sabtu dan Minggu) sebanyak 10 orang per hari.

- **Maintenance**

Maintenance merupakan salah satu kegiatan wajib berupa pengecekan berkala pada mesin-mesin produksi setiap bulan sekali. Sangat penting untuk melakukan *maintenance* pada suatu mesin karena akan mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk yang dihasilkan, memperpanjang penggunaan mesin produksi, sehingga dapat menghindari risiko penggantian mesin baru, serta menjaga keselamatan karyawan yang menggunakan mesin tersebut.

- **Quality Control dan Quality Assurance**

Dalam proses produksi sangat diperlukan memperhatikan kualitas dalam suatu produk. Setiap *batch* produksi yang dihasilkan, akan dilakukan pengecekan terhadap kualitas setiap produk sebelum melakukan pengemasan. *Quality assurance* dilakukan untuk mengontrol kualitas berdasarkan pendekatan pada proses. Sedangkan *quality control* dilakukan untuk mengontrol kualitas berdasarkan pada produk yang dihasilkan. Dengan menerapkan 2 pendekatan tersebut dapat menghasilkan produk yang berkualitas tinggi di mana mampu meningkatkan reputasi Kampoeng Sumairu, serta mencegah terjadinya kerusakan produk yang tidak memenuhi standarisasi yang sudah ditetapkan oleh Kampoeng Sumairu. Setelah lolos dari pengecekan kualitas terhadap produk, maka akan dilakukan proses *packaging*, kemudian didistribusikan ke pasar.

- **STRATEGI ORGANISASI DAN SDM**

Strategi organisasi merupakan penerapan berbagai tujuan dan sasaran jangka panjang yang bersifat mendasar bagi sebuah organisasi yang dilanjutkan dengan penetapan rencana aktivitas dan pengalokasian sumber daya yang diperlukan guna mencapai berbagai sasaran perusahaan.

- **Perencanaan SDM**

Merupakan proses perencanaan sistematis untuk memaksimalkan sumber daya manusia sebagai aset utama perusahaan. Dalam perencanaan SDM ini, Kampoeng Sumairu akan merancang kriteria SDM seperti apa yang harus dimiliki, sehingga mampu membantu tercapainya tujuan tempat wisata Kampoeng Sumairu.

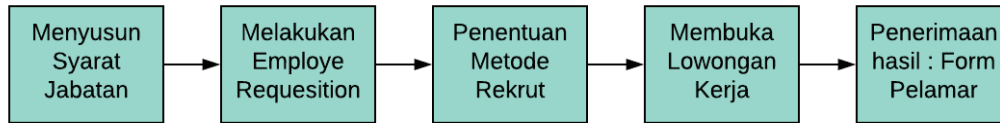
Dengan melakukan perencanaan SDM yang tepat, maka akan menghasilkan karyawan yang berkualitas, kemampuan tinggi, serta loyalitas dalam melaksanakan pekerjaannya. Hal tersebut bisa meningkatkan aset internal Kampoeng Sumairu, serta dapat menghindari terjadinya *turnover* karyawan.

Mayoritas karyawan di tempat wisata Kampoeng Sumairu sendiri merupakan masyarakat yang berprofesi sebagai petani di Desa Salumakki. Dari mayoritas masyarakat yang berprofesi petani nantinya akan dijadikan sebagai pegawai dari Kampoeng Sumairu yang dibagi menjadi bagian *tour guide*, pelayan penginapan, pelayan restoran, pegawai produksi, keamanan, dan *driver*. Sedangkan masyarakat yang memiliki pendidikan akhir dengan gelar D3/S1 diposisikan pada bagian pengelolaan dan perancangan tempat wisata. Sebelum dipilih menjadi karyawan di bagian-bagian tersebut akan dilakukan terlebih dahulu proses rekrutmen dan seleksi penempatan.

- **Rekrutmen**

Merupakan aktivitas untuk mencari dan menemukan calon orang yang menduduki suatu jabatan tertentu.

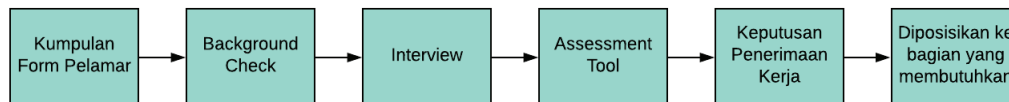
Pada tahapan ini, Manajer SDM perlu membuat spesifikasi minimum yang harus dimiliki untuk masing-masing jabatan dan menentukan apakah jabatan tersebut diambil dari pihak internal atau eksternal. Setelah itu, maka Kampoeng Sumairu akan membuka lowongan kerja untuk jabatan yang masih tersedia.



• Seleksi dan Penempatan

Merupakan proses memilih individu yang cocok untuk posisi dan organisasi tertentu dari sekelompok pelamar. Pada tahapan seleksi, akan menggunakan *assessment tool*. *Assessment tool* merupakan proses penggunaan dan penerapan berbagai cara dan alat untuk mendapatkan informasi mengenai pencapaian kompetensi dari calon pegawai baru.

Metode *assessment tool* yang akan digunakan untuk mengukur calon karyawan adalah *case study, practical test, presentation, games/role playing, LGD, MBTI*.



• Program Training and Development

Training merupakan keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat keterampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan.

Program-program *training*:

- › Pelatihan edukasi 3S (Senyum, Sapa, dan Salam) untuk mengembangkan cara berkomunikasi pegawai kepada pengunjung.
- › Pengoperasian teknologi alat-alat operasional.
- › Mengelola *quality control* dan *quality assurance* sesuai standarisasi perusahaan.

Development adalah penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan.

- › *Workshop Cash Management* yang mengedukasikan pegawai mengenai perihal keuangan.
- › *Management Development* yang bertujuan untuk menciptakan individu yang berkompeten dan berpotensi sebagai calon pemimpin di masa depan.
- › Seminar pembelajaran *Digital Marketing* untuk dapat mengikuti perkembangan dunia pemasaran.

- **Manajemen Kinerja**

- › Penilaian kinerja (dilakukan setiap bulan)

Merupakan evaluasi sistematis terhadap kinerja karyawan, serta untuk memahami kemampuan dari karyawan tersebut, sehingga dapat merencanakan pengembangan karir karyawan ke depannya.

Reward and Punishment (direkap setiap 3 bulan)

- › *Reward* dan *punishment* akan diberikan berdasarkan hasil data dari penilaian kinerja oleh pihak manajemen SDM. Tujuan memberikan *reward* dan *punishment* adalah untuk memotivasi karyawan dalam meningkatkan prestasi pekerjaannya.

Penghargaan (*reward*) merupakan bentuk apresiasi kepada karyawan yang diberikan atas hasil kerjanya yang baik oleh perusahaan yang biasanya diberikan dalam bentuk material, seperti pemberian bonus dan insentif atau non material (pemberian *training* dan penghargaan karyawan terbaik) yang diberikan bertujuan untuk menjadikan modal motivasi yang tinggi dan berprestasi dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Hukuman (*punishment*) adalah kegiatan mengarahkan sebuah tingkah laku agar sesuai dengan tingkah laku yang berlaku secara umum. Dalam hal ini, hukuman diberikan ketika sebuah tingkah laku yang tidak diharapkan ditampilkan oleh karyawan yang bersangkutan tidak memberikan respon atau tidak menampilkan sebuah kinerja sesuai dengan yang diharapkan.

- **STRATEGI KEUANGAN**

Strategi keuangan digunakan sebagai rancangan yang dibutuhkan perusahaan dalam kebutuhan modal, sumber dana, target pendapatan, dan biaya lainnya yang akan dibutuhkan. Dengan merancang strategi keuangan, maka suatu usaha bisa mengetahui kemampuan perusahaan dalam mengembalikan investasi modal awal, serta target pencapaian profit bagi perusahaan. Oleh karena itu, perlu adanya pengelolaan keuangan perusahaan seefisien mungkin. Beberapa penerapan strategi keuangan yang harus diterapkan untuk pengembangan usaha adalah:

- **Strategic Planning**

- › **Sumber modal**

Pengelola perlu melakukan riset dan analisis Desa Salumakki terkait biaya apa saja yang dibutuhkan untuk membuka tempat wisata. Biaya yang dibutuhkan terdiri dari bahan baku produk, renovasi, pembangunan, peralatan, perlengkapan, cadangan modal yang harus disiapkan, dan lain-lain. Kemudian melakukan pendataan untuk menghitung total perkiraan modal yang harus dimiliki untuk mengembangkan tempat wisata Kampoeng Sumairu.

- › **Sumber Dana**

Setelah mengetahui perkiraan modal yang harus diperlukan, maka perlu mencari sumber dana atau dapat dikatakan orang yang akan berinvestasi pada usaha ini. Sumber dana yang akan digunakan oleh Kampoeng Sumairu adalah dengan mengajukan permintaan dana kepada pemerintahan untuk menginvestasi proposal tempat wisata Kampoeng Sumairu, kemudian secara terbuka menerima pihak swasta yang ingin berinvestasi di tempat wisata Kampoeng Sumairu, Desa Salumakki.

- **Strategic Management**

- › COGS (*Cost of Goods Sold*) atau HPP (Harga Pokok Penjualan)
COGS/HPP merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk menghasilkan produk/jasa, mulai dari tahap pembuatan hingga pendistribusian ke pasar. Sangat penting manajemen internal menghitung segala biaya yang harus dikeluarkan karena COGS merupakan salah satu bagian dari menghitung laporan kinerja laba rugi perusahaan.
- › Target Pendapatan (Profit)
Manajemen perlu menetapkan profit untuk setiap produk/jasa yang dijual. Penetapan profit margin adalah sebesar 3 hingga 4 kali lipat dari harga COGS (*Cost of Goods Sold*). Tujuan menetapkan profit margin adalah untuk mendapatkan keuntungan yang nantinya akan dimanfaatkan untuk membayar biaya operasional, pajak, profit investor, dan lain-lain.
- › Penetapan harga untuk setiap produk/jasa
Dalam penetapan harga jual untuk produk/jasa, hal pertama yang harus dilakukan terlebih dahulu adalah dengan menghitung setiap biaya yang harus dibutuhkan untuk menghasilkan satu unit produk/jasa atau disebut dengan COGS (*Cost of Goods Sold*)/HPP (Harga Pokok Penjualan).

Selain melakukan perhitungan COGS, pihak manajemen juga perlu memperhatikan dan menganalisis biaya operasional yang akan dikeluarkan, seperti biaya periklanan, biaya depresiasi, biaya gaji karyawan, pajak, dan lain-lainnya. Dengan memperhatikan biaya operasional lainnya, mampu menghindari tingkat kerugian (*nett loss*) perusahaan.

- **Strategic Thinking**

- › Pemeriksaan
Pada tahap ini, perusahaan sudah mulai menjalankan bisnisnya, maka manajemen perlu terus melakukan pemeriksaan terhadap *cash management* perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keseimbangan finansial perusahaan antara pemasukan dengan pengeluaran. Tanpa adanya pemeriksaan dan pengawasan, menghindari penyimpangan keuangan, serta akan menghambat kelancaran bisnis hingga berbagai peluang untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan pun hilang.
- › Pengontrolan
Pada tahap ini akan dilakukan pengontrolan finansial *cash management* perusahaan setelah melalui proses pemeriksaan. Tujuan pengontrolan adalah agar mampu menekankan beberapa hal yang menjadi suatu permasalahan pada saat proses pemeriksaan. Tanpa adanya pengontrolan, maka perencanaan yang telah dibuat akan menjadi tidak sesuai, bahkan bisa mempengaruhi salah satu bagian melebihi target anggaran yang sudah ditetapkan.
- › Mengevaluasi
Pihak manajemen perlu membuat laporan perusahaan, mulai dari laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan tahunan yang akan diberikan kepada para investor. Laporan ini akan digunakan untuk memberikan

sebuah informasi tentang kondisi keuangan perusahaan, yang kemudian akan digunakan sebagai evaluasi tentang laporan tersebut. Dengan adanya evaluasi dari hasil laporan, maka perusahaan mampu melakukan pengendalian dan perbaikan terkait sistem keuangan perusahaan.

4. Analisis Dampak dan Risiko Usaha

4.1 Dampak Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

- **Dampak Positif**

- › Menambah keterampilan dari penduduk Desa Salumakki melalui pelatihan.
- › Terlestarnya budaya Sulawesi Barat.
- › Peningkatan perekonomian penduduk Desa Salumakki.
- › Mengenalkan budaya Sulawesi Barat ke wisatawan lokal dan mancanegara.
- › Berkembangnya kreativitas dan inovasi penduduk.
- › Memperbaiki perekonomian masyarakat.
- › Meningkatkan kreativitas masyarakat untuk menghasilkan produk/inovasi baru.
- › Meningkatkan lapangan kerja.
- › Sumber daya yang dimiliki Desa Salumakki dapat dimanfaatkan dengan baik.

- **Dampak Negatif**

- › Adanya perbedaan budaya dari Desa Salumakki dengan budaya luar, sehingga membuat masyarakat di Desa Salumakki perlu beradaptasi.
- › Hilangnya kenyamanan penduduk setempat yang bersumber dari keramaian para pengunjung.
- › Tercemarnya lingkungan Desa Salumakki akibat dari ulah pengunjung yang tidak bertanggung jawab.

4.2 Antisipasi Risiko Usaha

Klasifikasi Risiko

- **Jasa**

- Berdasarkan Potensi

- » Risiko bernilai: Terkait manfaat yang diharapkan yang bersumber dari kekuatan internal perusahaan.
 - › Pengenalan tempat wisata pertama kali yang berisiko sepi pengunjung.
 - › Solusi: Bekerja sama dengan *Wonderful Indonesia* dan juga *influencer* dalam mempromosikan tempat wisata Kampoeng Sumairu.
- » Risiko tidak bernilai: Terkait kekuatan eksternal dari perusahaan.
 - › Bencana yang tidak dapat diprediksi, seperti pandemi COVID-19, gempa bumi yang mengakibatkan seluruh tempat wisata tidak dapat beroperasi, dan juga penurunan dari jumlah pengunjung.
 - › Solusi: Pihak perusahaan tidak dapat mengatasi risiko tidak bernilai karena bersumber dari kekuatan eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (bencana alam).

- Berdasarkan Besaran dan Dampak
 - » Risiko mengganggu: Mengganggu operasi utama
 - › Kendala pada akomodasi mobil pengantar pengunjung (mobil karavan)
 - › Solusi: Selalu melakukan *maintenance* rutin dan kewajiban pengecekan setiap H-1 operasional.
 - » Risiko tidak mengganggu: Berhubungan dengan bisnis dari hari ke hari
 - › Persaingan dengan kompetitor tempat wisata lain yang dapat mencuri peluang wisatawan.
 - › Solusi: Melakukan penekanan pada bidang pemasaran dan terus memaksimalkan penyediaan fasilitas.

□ Produk

- Berdasarkan Potensi
 - » Risiko bernilai: Terkait manfaat yang diharapkan (Contoh: pengembangan produk)
 - › Peminat dari *brownies* ikan mas yang masih tidak terlalu banyak
 - › Solusi: Melakukan survei terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk meluncurkan produk.
 - » Risiko tidak bernilai: Terkait kekuatan eksternal dari perusahaan.
 - › Bencana hujan yang berkepanjangan yang bisa mengakibatkan tumbuhnya jamur pada tanaman coklat, sehingga tanaman coklat banyak mengalami kebusukan.
 - › Solusi: Mengaplikasikan *fungisida* yang berfungsi sebagai pembasmi jamur.
- Berdasarkan Besaran dan Dampak
 - » Risiko mengganggu: Mengganggu operasi utama
 - › Rusaknya mesin oven untuk proses memanggang *brownies* dan jarak Desa Salumakki yang jauh ke kota untuk menemukan *service center*.
 - › Solusi: Memiliki teknisi sendiri yang paham tentang kerusakan pada mesin, seperti mesin oven.
 - » Risiko tidak mengganggu: Berhubungan dengan bisnis dari hari ke hari
 - › Kompetitor yang juga menjual kue *brownies*
 - › Solusi: Melakukan penekanan pada bidang pemasaran produk dan juga melakukan promosi melalui *influencer* yang berkunjung ke Desa Salumakki.

Referensi

<http://eperformance.kemenpar.go.id/dokumen/254083LAKIP%20KEMENPAR%20TA%202018%20update%2014-Juni-2019.pdf>
<https://republika.co.id/berita/plt7q3370/wisata-kebutuhan-masyarakat-semua-kelas>
<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/unique-selling-proposition-usp>
<https://glints.com/id/lowongan/menentukan-target-market/#.Xsoe18BS82w>
<https://www.matamatapolitik.com/industri-pariwisata-indonesia-berkembang-pesat-penuh-harapan/>
<https://www.kampungcoklat.com/profile/>

<http://www.ceumeta.com/2017/07/menikmati-brownies-nila-buatan-sukabumi.html>
<https://ekonomi.kompas.com/read/2015/08/08/110746226/OJK.Orang.Indonesia.Makin.Konsumtif>
<https://sleekr.co/blog/strategi-pengembangan-sdm/>
<https://www.aeli.or.id/4-tipe-ebtd-program/>
<https://bsierad.com/strategi-produksi-dalam-dunia-industri/>
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj7uq-91crpAhVIX30KHeu3DxUQFjACegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Flib.ui.ac.id%2Ffile%3Ffile%3Ddigital%2F127607-T%252026374-Business%2520plan-Kesimpulan%2520dan%2520Saran2.pdf&usg=AOvVaw2IJZ1Uav6cpbD88_Y_y9yC

LAMPIRAN

	<h3>VILLAGE TOUR (2DIN)</h3> <ul style="list-style-type: none"> • Menghilangi perkebunan coklat • Edukasi penanaman tanaman coklat • Belajar membuat Brownies Ikan mas • Menikmati pemandangan air terjun Tanone. • Menikmati makanan khas Sulawesi Barat. • Pengesalan budaya desa Salumakki dan Sulawesi Barat. 	 <p>Kampoeng Sumairu Ya kali gak nyoklat !!</p>
<p>Contact Person:</p> <p> @kampoeng.sumairu</p> <p> @kampoeng_sumairu</p> <p> 082121348484</p> <p></p>		
	<h3>Brownies Ikan Mas</h3> <p>Bergizi dan kaya akan protein serta diproduksi dari bahan baku yang berkualitas tinggi.</p>	<h3>AIR TERJUN TANONE</h3> <p>Salah satu objek wisata dengan keindahan alam yang ditawarkan dari desa Salumakki.</p> <p>Pengunjung dapat menikmati keindahan alam, keramahan warga, serta merasakan petualangan dan pengalaman yang menyenangkan.</p>
<h3>CARAVAN</h3> <p>Merupakan salah satu akomodasi ciri khas Kampoeng Sumairu, dimana pengunjung dapat menikmati keindahan pemandangan dari tempat wisata Kampoeng Sumairu.</p>		
	<h3>Sumairu Coffee</h3> <p>Diproduksi dari biji kopi pilihan khas desa Salumakki. Disajikan dengan sempurna yang memberikan aroma dan kenikmatan tersendiri.</p>	

Produk-produk Kampong Sumairu



Brownies Ikan Mas



Permen Coklat



Kopi Bubuk Khas Desa Salumakki



Coklat Aneka Rasa



Coklat Bubuk



**Sabun Batangan
Cuci Muka Coklat**



Sabun Mandi Coklat



Masker Coklat

Contoh Rencana Bisnis Desa Salumakki "Salumakki Choco"

Disusun oleh:

Felix Hansen¹

Yohanes Albert H²

Borneo³

Marcella Gabriel S⁴

1. Ringkasan

Proposal bisnis ini kami buat dengan melihat potensi Desa Salumakki sebagai penghasil buah coklat. Indonesia adalah penghasil buah coklat terbesar di dunia, namun Indonesia mendapat peringkat ketiga dalam penghasil bubuk coklat dunia. Hal ini membuat kami tertarik untuk mengembangkan hasil panen Desa Salumakki untuk tidak hanya menjual panen mereka dalam bentuk buah kering dan basah, namun dapat dikelola menjadi bubuk coklat.

Pengolahan menjadi buah kering dan basah hanya menghilangkan kualitas dari buah coklat tersebut saat setelah proses pembuatan bubuk coklat yang akan dilakukan, sehingga untuk itu kami menyarankan warga desa langsung memproses menjadi bubuk coklat sendiri agar kualitas terjaga dan meningkatkan penjualan bubuk coklat Indonesia. Pengembangan potensi ini juga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan desa dan juga bisa mengenalkan Desa Salumakki ke negara-negara besar sebagai penghasil bubuk coklat terbaik. Hal ini juga dapat menjadi peluang desa untuk mengembangkan potensi desa dalam hal wisata alamnya.

2. Analisis Pasar dan Pemasaran

2.1 Gambaran Kondisi Pasar/Kebutuhan Pasar

Berdasarkan data yang kami dapat mengenai Desa Salumakki, kondisi pasar Desa Salumakki bisa dikatakan 'cukup'. Dengan pekerjaan yang paling umum adalah petani, produksi kebun coklat terbanyak, dan produksi ikan mas terbanyak, dan kepemilikan ternak ayam kampung tertinggi. Namun sayangnya, hampir semua penduduk Desa Salumakki tidak memiliki usaha ekonomi.

Meninjau hal tersebut, maka Desa Salumakki membutuhkan usaha ekonomi baru yang dapat meningkatkan perekonomian. Dengan meningkatkan kualitas dari bubuk coklat melalui fermentasi secara langsung yang dilakukan oleh penduduk desa, sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan. Peminat dari bubuk coklat sendiri

1,2,3, 4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

cukup besar di berbagai negara, terutama negara yang bukan penghasil buah coklat, tingkat konsumsi negara-negara tersebut tergolong tinggi, seperti Inggris, Austria, Perancis, dan Jepang.

2.2 Produk/Jasa yang Dihasilkan

Produk yang kami hasilkan adalah bubuk coklat yang kami beri nama Salumakki Choco. Salumakki Choco yang kami produksi memiliki 3 varian, yaitu coklat original, coklat premium, dan *dark chocolate*. Ketiga varian tersebut memiliki keunggulan dan peminatnya masing-masing. Produk tersebut akan kami jual dengan menggunakan sistem koperasi yang dikelola oleh penduduk Desa Salumakki.

2.2.1 Keunggulan yang Dimiliki

1. Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)

2. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Melihat dari data yang ada, tingkat perekonomian masyarakat masih tidak stabil dan rendah. Dengan pembuatan produk bubuk coklat ini diharapkan tingkat ekonomi masyarakat dapat meningkat dan lebih stabil.

3. Marketable (dapat dikembangkan secara komersial)

Hasil dari produk memiliki nilai jual yang tinggi karena hasil coklat yang difermentasi mengeluarkan aroma yang harum dan rasa madu didalamnya.

4. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Alat pengolahan bubuk coklat mudah dan praktis, hanya menggunakan balok kayu dan lapisan daun pisang untuk fermentasi

5. Efisien (biaya produksi rendah)

Biaya produksi Salumakki Choco tergolong rendah karena dilakukan oleh penduduk desa sendiri.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Hasil panen buah coklat di Desa Salumakki tidak diolah dan hanya dijual dalam bentuk buah kering atau basah, sehingga lebih baik diolah menjadi bubuk coklat dengan cara yang mudah agar nilai jual produk meningkat.

7. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Coklat menjadi tren bagi beberapa negara, seperti Swiss, Austria, Jerman, Irlandia, dan Inggris dengan tingkat konsumsi masing-masing negara mencapai 7-9 kg/kapita tiap tahunnya.

8. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Desa Salumakki mempunyai kebun coklat yang banyak, maka akan mudah bagi Desa Salumakki dalam mengolah coklat-coklat tersebut menjadi bubuk coklat.

9. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Dengan buah coklat sebagai penghasil utama dan pengolahan menjadi bubuk coklat, maka bisa memiliki fungsi jangka panjang selama dilakukan pemasaran yang tepat dan sesuai.

10. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Pengolahan biji coklat menjadi bubuk coklat yang dilakukan di Desa Salumakki dilakukan secara ramah lingkungan. Ampas atau limbah dari produksi ini berupa kulit biji coklat dapat digunakan sebagai pupuk.

2.2.2 Target Pasar

Target pasar kami adalah para wisatawan yang berkunjung, *e-commerce*, dan negara-negara yang membutuhkan bubuk coklat untuk konsumsi mereka. Di zaman yang sudah modern seperti sekarang, banyak orang yang sudah bergantung pada *gadget* dan internet untuk membeli barang yang diinginkan. Maka dari itu, *e-commerce* tentunya akan mempermudah penjualan.

Di sisi lain, Desa Salumakki juga memiliki 2 wisata alam yang indah, sehingga banyak wisatawan yang datang. Hal tersebut tentunya menjadi fondasi kuat dalam penjualan produk kami, Salumakki Choco. Negara-negara besar dengan tingkat konsumsi bubuk coklat tertinggi dan bukan penghasil buah coklat menjadi peluang untuk menjadi target pasar dengan meningkatkan kualitas bubuk coklat.

2.3 Target Penjualan

2.3.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang kami lakukan adalah dengan menggunakan *e-commerce* mengingat zaman sekarang yang sudah modern dan canggih ini di mana banyak orang yang menggunakan *gadgetnya*. Sehingga pemasaran dapat dilakukan melalui *Youtuber*, *food blogger*, *selebgram*, Twitter, dan lainnya yang berfokus dalam bidang kuliner untuk memfokuskan pemasarannya.

Pemasaran seperti ini akan mempercepat produk kami untuk dikenal masyarakat luas (*go viral*). Perkembangan media sosial dalam kalangan masyarakat juga akan dimanfaatkan dengan mengajak setiap masyarakat usia muda yang paham akan media untuk ikut serta mengenalkan produk tersebut melalui media sosial mereka masing-masing.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Pemasaran akan dilakukan dalam skala besar, tapi dengan modal yang kecil, serta pemanfaatan media sosial yang memungkinkan untuk menjangkau setiap konsumen yang ada. Selain itu juga dengan memfokuskan hasil olahan menjadi bahan konsumsi yang dapat ditawarkan kepada masyarakat luas, dan bubuk coklat sebagai oleh-oleh bagi wisatawan. Juga meminta bantuan pemerintah dalam proses ekspor produk bubuk coklat.

❑ **KEGIATAN PROMOSI**

Kegiatan promosi yang kami lakukan adalah dengan melakukan *endorse* pada Youtuber makanan, *food blogger*, dan *selebgram*, serta memasang iklan di YouTube, Instagram, TikTok, Tokopedia, dan Shopee agar produk kami dapat cepat dikenal masyarakat luas. Menawarkan kepada wisatawan dengan cara menyediakan di setiap tempat makan atau warkop berupa hasil olahan dari bubuk coklat, dan oleh-oleh berupa bubuk coklat.

❑ **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Strategi penetapan harga yang kami tetapkan didasari dari UMR Desa Salumakki itu sendiri yang sebesar Rp 2.300.000,-. Hal tersebut sesuai dengan perhitungan yang telah kami lakukan, maka kami menetapkan ketiga varian produk kami dengan kisaran harga dari Rp 50.000,- sampai Rp 75.000,-. Harga tersebut kami tetapkan karena produk kami dapat dijadikan sebagai oleh-oleh di tempat wisata yang ada di Desa Salumakki.

2.3.2 stimasi Pencapaian

100 kg biji coklat = 27 kg bubuk coklat (rata-rata)
 Harga jual 1 kg bubuk coklat = Rp 71.000 (harga rata-rata pasar)

Panen biji coklat estimasi 50 ton per bulan
 50 ton = 45.359 kg → 45.000 kg = 12.150 kg bubuk coklat
 12.150 kg bubuk coklat x Rp 71.000/kg
 Maka, estimasi keuntungan yang dicapai Rp 862.650.000/bulan

2.4 Analisis SWOT Produk dan Produk Pesaing

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pohon coklat untuk produksi • Biaya produksi rendah • Pesaing • Memiliki nama/<i>brand</i> • Kualitas dari produk sudah diketahui konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum memiliki nama • Masyarakat Indonesia jarang menggunakan bubuk coklat • Pesaing • Harga mahal
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya tempat wisata kita bisa menjual produk kita, yaitu Salumakki Choco • Menyajikan hasil olahan bubuk coklat untuk wisatawan • Pesaing • Dengan <i>branding</i> yang kuat akan mudah untuk mendapatkan konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • • Produk merek lain sudah dikenal terlebih dahulu masyarakat • • Pesaing • • Munculnya produk-produk sejenis dengan harga yang lebih murah

- **ANALISIS PRODUK PESAING**

Seperti yang kita ketahui bahwa produk bubuk coklat saat ini sudah banyak adanya, seperti Van Houten, WindMolen, Ghirardelli Sunrise. Produk-produk tersebut tentunya sudah tersebar di seluruh dunia. Selain itu, produk-produk tersebut sudah diatur agar bisa dibuat dalam berbagai jenis makanan, seperti kue, coklat, puding, es krim, dan makanan manis lainnya.

2.5 Saluran Distribusi

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Wilayah Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Lokal 5% • Regional 5% | <ul style="list-style-type: none"> • Nasional 20% • Ekspor 70% |
| 2. Jalur Distribusi | <ul style="list-style-type: none"> • Individu • Industri • Pemerintah • Lain – Lain | <ul style="list-style-type: none"> • Distributor • Retailer • Eksportir |
| 3. Metode Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> □ Online • Facebook: Membuat iklan dan juga promosi di group Facebook • Instagram: Promosi ke selebgram dan reviewer makanan, serta memasang iklan • Twitter: Membuat iklan dan juga promosi • YouTube: Promosi dengan Youtuber makanan, travel blogger, dan iklan • TikTok: Memberikan iklan dan juga membuat video dari produk • Tokopedia: Menjual produk online dan promosi iklan • Shopee: Menjual produk online dan promosi iklan | <ul style="list-style-type: none"> □ Offline • Menjual produk di tempat wisata • Supermarket: Menjual produk pada supermarket terkenal, seperti Hypermart, Yogya, Carrefour, Hero, Superindo, dan lain-lain. • Toko: Indomaret, Alfamart, Alfamidi, dsb. • Cafe: Cafe di daerah kota besar, seperti Bandung, Surabaya, Jakarta, dsb. • Warkop: Warkop di wilayah desa dan kabupaten |

3. Rencana Pengembangan Usaha

- **STRATEGI PRODUKSI**

Strategi produksi yang pertama kali akan kami lakukan adalah dengan melakukan pelatihan pengolahan bubuk coklat kepada beberapa penduduk desa yang nantinya mereka akan melatih penduduk lain dalam pengolahan bubuk coklat tersebut dengan aturan, ketentuan, dan kualitas yang sama dan terjaga. Produksi akan dilakukan oleh masing-masing penduduk yang kemudian hasilnya akan diserahkan ke koperasi desa untuk proses penjualannya.

- **STRATEGI ORGANISASI DAN SDM**

Organisasi yang digunakan adalah koperasi desa. Hal ini dikarenakan koperasi desa akan lebih memudahkan

pengembangan produk. Selain itu juga dapat membantu masyarakat Desa Salumakki dalam pemberian upah untuk setiap bubuk coklat yang telah diproduksi. Yang bertanggung jawab untuk mengoperasikan koperasi adalah masyarakat dengan pendidikan minimal SMA dan akan lebih baik jika sarjana untuk penopang koperasi, kemudian memanfaatkan masyarakat desa lain untuk menjadi anggota dalam pengelolaan koperasi dan pelatihan penduduk desa.

□ STRATEGI KEUANGAN

Pendapatan bersih dari hasil penjualan akan dibagi menjadi 70-30, 70% akan dibagi kepada masyarakat yang terlibat dalam produksi sesuai dengan jumlah produk yang mereka hasilkan. Kemudian 30% akan dibagi lagi menjadi 20% dan 10%, 20% akan menjadi tabungan penduduk desa yang mana nanti fungsinya untuk investasi. Hasil dari investasi nanti bisa digunakan untuk pengembangan produk. Dan 10% akan menjadi tabungan penduduk desa yang fungsinya untuk keperluan penduduk mulai dari keperluan pinjaman, pemberdayaan, pelatihan, dsb., yang mana nanti keperluan tersebut bertujuan untuk masyarakat desa.

4. Analisis Dampak dan Risiko Usaha

4.1 Dampak Terhadap Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Dampak positif dari produk ini adalah menggunakan keunggulan desa, meningkatkan daya tarik untuk wisatawan, memaksimalkan hasil alam desa, dan meningkatkan pendapatan warga desa.

Dampak negatif dari produk ini adalah bisa terjadi kegagalan panen karena hama seperti yang pernah terjadi sebelumnya, pendapatan penduduk terbatas dalam 1 faktor saja, dan membutuhkan waktu yang cukup lama

4.2 Antisipasi Risiko Usaha

Memberikan metode pemberantasan dan mencari bahan yang ramah lingkungan namun ekonomis untuk pemberantasan hama agar tidak terjadi kegagalan panen. Mengembangkan bahan baku lebih banyak lagi, seperti dalam pembuatan bahan kosmetik dengan bahan buah coklat. Hal ini dapat terealisasi setelah pendapatan penduduk meningkat, sehingga ada cukup modal untuk pengembangan bahan baku.

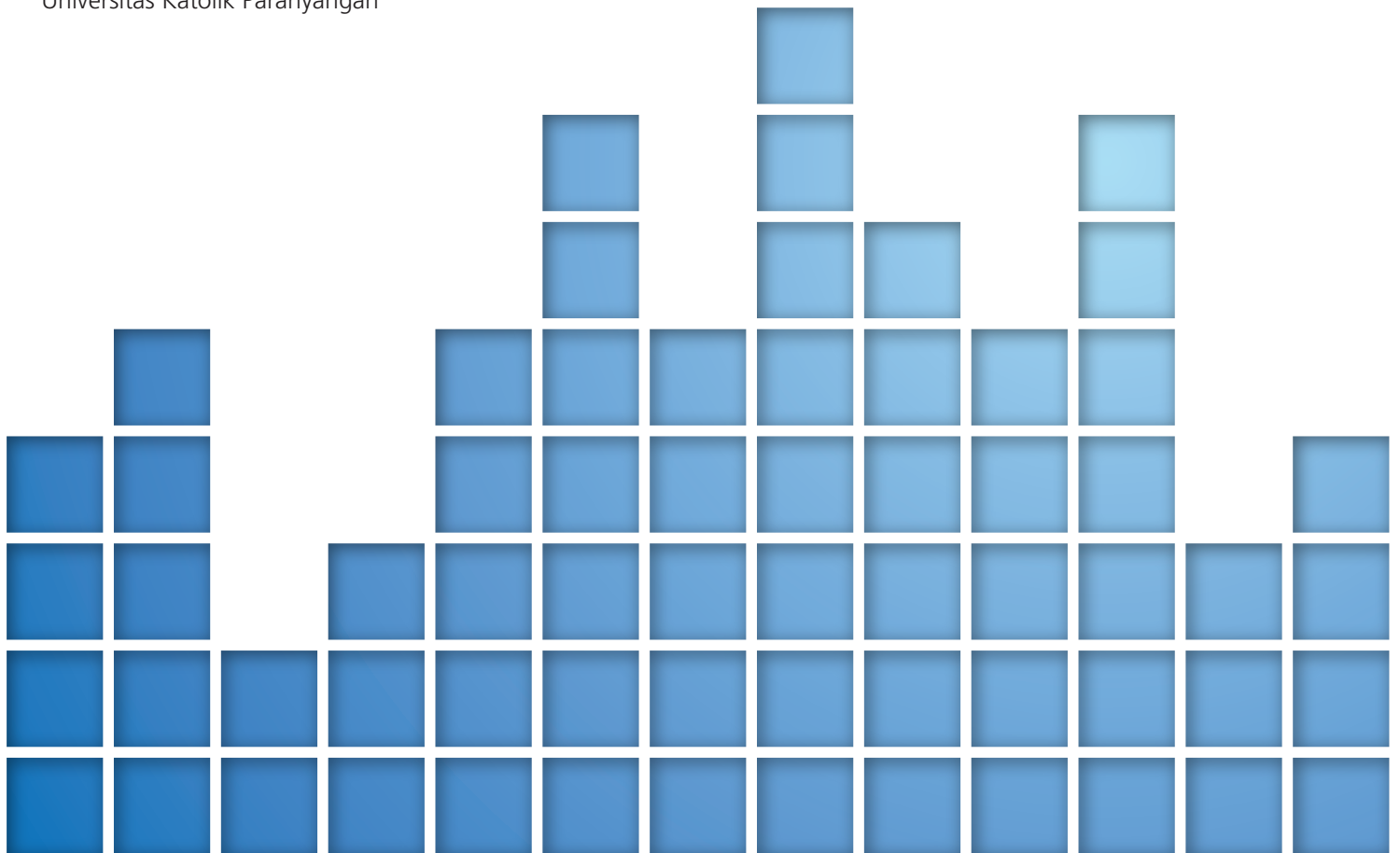
LAMPIRAN



Analisis Data Desa Taan

Trisno Sakti Herwanto, S.I.P., MPA.

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan



1. PENGANTAR

Tata kelola dan pemanfaatan data saat ini sangat penting digunakan pemerintah untuk melaksanakan upaya pembangunan dan layanan publik. Penggunaan data untuk keperluan pembangunan bahkan telah menjadi perhatian banyak kalangan termasuk para praktisi (Bertoni, 2020). Ketersediaan data yang valid memegang peranan penting dalam menentukan arah serta menghasilkan pembangunan yang efektif dan efisien.

Dalam konteks pembangunan desa di Indonesia, tata kelola data telah menjadi prioritas nasional yang diselaraskan dengan kewenangan desa. Kecenderungan ini terlihat dari Permendesa PDTT 13 tahun 2020 tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2021 yang menjelaskan bahwa pendataan desa perlu diperhatikan sebagai upaya memperluas kemitraan untuk pembangunan Desa. Melalui penjelasan ini dapat dipahami bahwa data tidak hanya penting untuk melaksanakan namun juga memperluas jaringan kemitraan pembangunan.

Berdasarkan pemahaman mengenai pembangunan berbasis data, tulisan mengenai analisis data Desa Taan ini disusun dengan dua langkah sederhana yang disajikan pada setiap aspek pembangunan sebagai berikut: Analisis data dilakukan dengan proses identifikasi potensi dan tantangan pembangunan di berbagai sektor atau aspek.

Arah dan strategi pembangunan diberikan berdasar pada hasil analisis potensi dan tantangan pembangunan.

2. SEKILAS TENTANG DESA TAAN

Desa Taan merupakan sebuah yang berada di pesisir barat pulau Sulawesi. Secara administratif, desa ini menjadi satu dari tujuh desa yang berada di wilayah Kecamatan Tapalang, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Taan berjarak 101 kilometer dari pusat Kabupaten Mamuju dan dapat diakses melalui jalur darat dengan waktu sekitar 3 jam perjalanan menggunakan kendaraan roda 4. Meski masih menampakkan karakteristik khas perdesaan dengan

Gambar 1.
Akses Jalan di Desa Taan



Sumber: Dokumentasi Desa Taan

alam yang masih asri, Desa ini telah memiliki akses jalan yang cukup baik dan memadai.

Secara geografis, Desa Taan terletak di di ujung pesisir barat Pulau Sulawesi. Berada di wilayah pesisir, Desa Taan menjadi desa yang mengandalkan potensi hasil laut terutama berbagai jenis ikan konsumsi. Nelayan menjadi salah satu mata pencaharian dan sumber penghidupan bagi warga desa.

Meski terletak di wilayah pesisir, desa ini merupakan desa dengan karakteristik dataran tinggi. Karakteristik desa tersebut kemudian turut menumbuhkan sektor perkebunan. Beberapa komoditas perkebunan yang berkembang dan diproduksi oleh warga di Desa Taan yaitu kakao atau coklat, jagung, kemiri, serta berbagai tanaman pangan dan buah-buahan.

Gambar 2.

Dataran Tinggi Desa Taan
Sumber: Dokumentasi Desa Taan



Desa Taan menjadi desa yang sangat unik secara geografis tidak hanya karena karakteristik pesisir dan dataran tinggi yang dimilikinya. Desa ini juga memiliki aliran sungai dan air terjun yang masih terjaga dengan baik. Sejauh ini potensi alam tersebut masih sebatas dimanfaatkan oleh warga sekitar dan belum banyak dikelola untuk kegiatan pariwisata.

Gambar 3.

Salah Satu Potensi Alam Desa Taan
Sumber: Dokumentasi Desa Taan

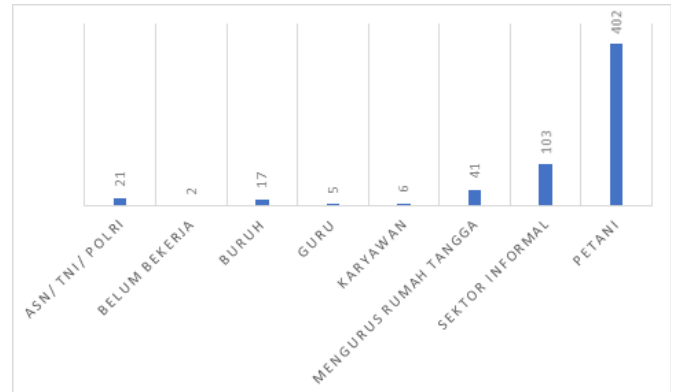


3. POTENSI DAN TANTANGAN PEMBANGUNAN DESA TAAN

3.1. Kondisi Demografi

Secara demografi, Desa Taan terdiri dari 612 Kepala Keluarga yang bekerja di berbagai bidang pekerjaan. Mayoritas atau sebesar 65% warga Desa Taan bekerja di sektor pertanian. Selain petani, berbagai pekerjaan di sektor informal juga menjadi bentuk pekerjaan berikutnya yang dijalani oleh warga desa. Beberapa pekerjaan di sektor formal seperti ASN, guru dan karyawan juga menjadi profesi sebagian warga Taan meskipun tidak terlalu signifikan.

GRAFIK 1.
JENIS PEKERJAAN

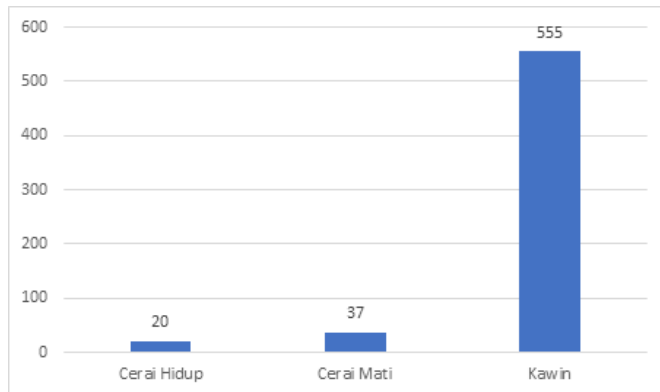


Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Salah satu kondisi demografi yang penting untuk diperhatikan adalah fenomena perceraian keluarga. Meski tidak terlalu besar, terjadi perceraian sebesar 10% pada Kepala Keluarga di Desa Taan. Perceraian didominasi oleh cerai mati atau perceraian yang disebabkan karena pasangan meninggal dunia. Data ini penting sebagai dasar bagi pemerintah desa untuk melakukan observasi lebih lanjut terhadap para KK yang mungkin saja mengalami perubahan kondisi ekonomi pasca cerai mati.

Mayoritas KK di Desa Taan tidak menjalankan program Keluarga Bencana. Sebesar 389 atau 63% KK tidak melaksanakan program KB. Sebagian KK lainnya menggunakan jenis kontrasepsi yang beragam seperti suntik, pil, spiral, implan, perhitungan kalender, kondom

GRAFIK 2.
STATUS PERKAWINAN KK



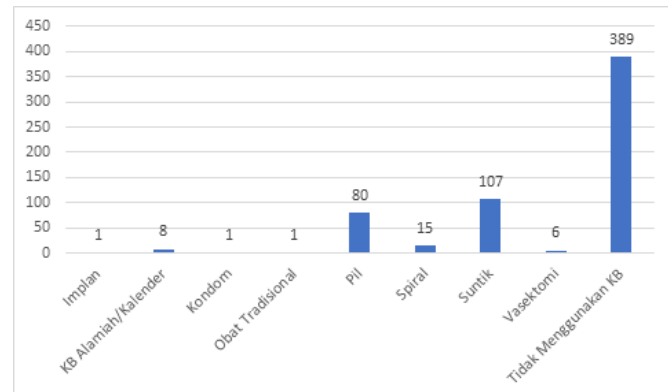
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

dan obat tradisional. Suntik dan pil merupakan jenis kontrasepsi yang banyak diminati oleh KK di Desa Taan.

Berdasarkan data tersebut, terdapat dua hal penting yang perlu diperhatikan yaitu jumlah dan jenis KB yang dipilih. Terkait aspek jumlah, kondisi bahwa sebagian besar KK di Desa Taan belum menggunakan KB perlu menjadi salah satu isu pembangunan desa. Selain potensi laju pertumbuhan penduduk yang kurang terkendali, tingginya jumlah KK yang belum melaksanakan Program KB berpotensi berdampak pada kondisi ekonomi dan sosial keluarga.

Terkait jenis KB, perhatian perlu diberikan pada penggunaan beberapa jenis kontrasepsi yang bersifat hormonal seperti suntik, pil dan implan. Jenis kontrasepsi yang bersifat hormonal memiliki beberapa dampak yang perlu dipahami oleh penggunanya. Herowati dan Sugiharto (2019) dalam Buletin Penelitian Sistem Kesehatan menjelaskan bahwa apabila jenis kontrasepsi hormonal perlu diadopsi, para wanita disarankan menggunakan jenis suntik karena kontrasepsi suntik memiliki beberapa keunggulan yaitu efektif mencegah kehamilan, dapat diaplikasikan dengan mudah dan yang terpenting memiliki efek samping yang lebih ringan dibanding pil dan implan.

GRAFIK 3.
JENIS KB



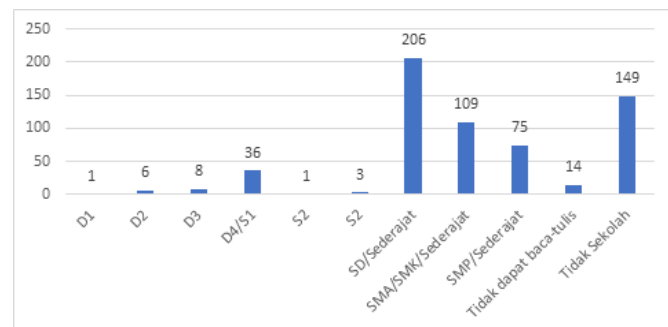
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

3.2. KONDISI PENDIDIKAN MASYARAKAT

Pendidikan menjadi isu pembangunan dasar di Desa Taan yang juga perlu diperhatikan. Sebagian besar atau sebesar 75% KK di Desa Taan pernah mengenyam pendidikan formal. Apabila dikaji lebih lanjut, KK yang pernah mengikuti pendidikan formal terdiri dari sebesar 44% tamat pendidikan dasar (SD/ sederajat), 16% tamat pendidikan menengah pertama (SMP/ sederajat), 23% tamat pendidikan menengah atas (SMA/ sederajat) dan sisanya tamat pendidikan tinggi.

Selain pendidikan formal, isu lain yang juga perlu diperhatikan adalah keberadaan fenomena buta huruf.

GRAFIK 4.
STATUS PENDIDIKAN KK



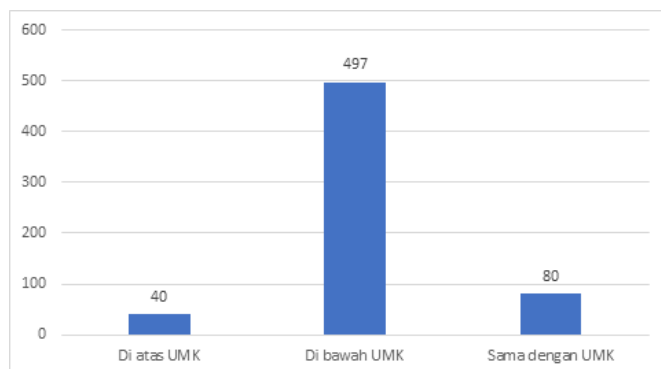
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Meski tidak terlalu besar namun masih terdapat beberapa Kepala Keluarga yang tidak dapat membaca dan menulis. Data ini tentu perlu direspon mengingat membaca dan menulis merupakan kemampuan dasar yang penting dimiliki.

3.3. KONDISI EKONOMI KELUARGA

Melalui data yang telah dihimpun tim peneliti, kondisi ekonomi keluarga dapat diukur melalui beberapa indikator. Indikator pertama yang dapat digunakan adalah perbandingan pendapatan keluarga dengan Upah Minimum Kabupaten (UMK). Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui bahwa mayoritas keluarga di Desa Taan masih memiliki pendapatan di bawah UMK. Sebanyak 497 atau 81% KK memperoleh pendapatan dibawah UMK Kabupaten Mamuju. Hanya sedikit KK yang memiliki pendapatan lebih tinggi dari UMK yang telah ditetapkan.

GRAFIK 5.
PENDAPATAN KELUARGA



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

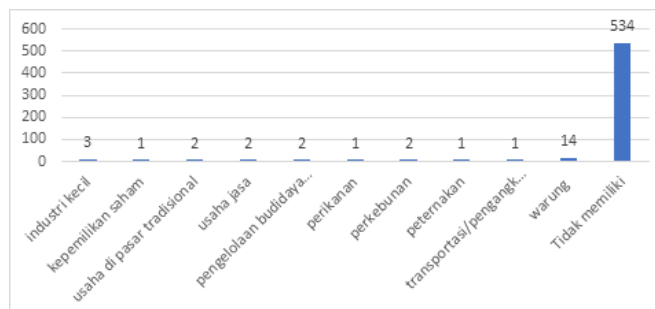
Kriteria berikutnya yang dapat digunakan untuk mengetahui kondisi ekonomi keluarga adalah dengan memperhatikan kepemilikan usaha ekonomi. Berkaitan dengan data demografi yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, mayoritas warga Desa bekerja pada sektor informal. Berdasar data tersebut, dapat dipahami bahwa kepemilikan usaha ekonomi dapat menjadi faktor penting dalam mendukung ekonomi keluarga.

Terkait dengan kepemilikan usaha ekonomi, sebagian besar keluarga di Desa Taan masih belum memiliki usaha ekonomi. Sebanyak 534 atau 87% keluarga tidak

mempunyai usaha ekonomi, sedangkan sebesar 13% keluarga memiliki beragam bentuk usaha ekonomi. Dari berbagai bentuk usaha ekonomi, warung kelontong merupakan jenis usaha ekonomi yang dimiliki beberapa keluarga desa.

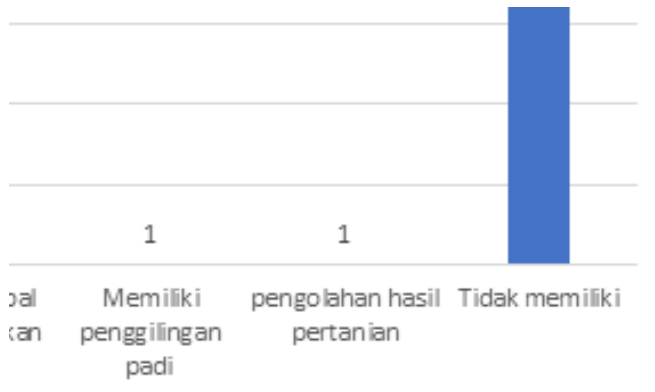
Aspek lain yang juga dapat digunakan sebagai dasar untuk melihat kondisi ekonomi keluarga adalah kepemilikan aset produksi. Sebanyak 561 atau 91% KK di Desa Taan tidak memiliki aset produksi. Kepemilikan aset produksi sebagian kecil KK didominasi oleh kepemilikan alat di sektor pertanian, perkebunan dan perikanan. Temuan ini tentu sangat menarik untuk dikaji dan menjadi perhatian pada upaya pembangunan ekonomi Desa Taan kedepan terutama dalam mengoptimalkan potensi yang dimiliki desa.

GRAFIK 6.
KEPEMILIKAN USAHA EKONOMI



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

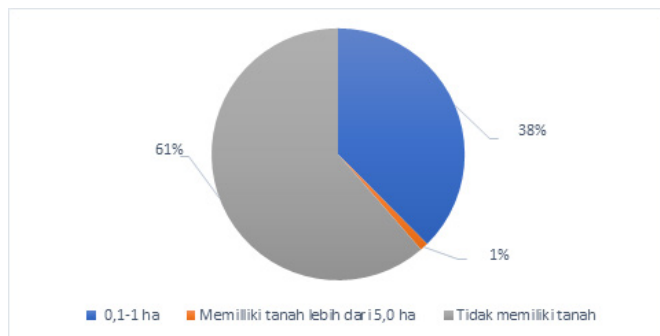
GRAFIK 7.
KEPEMILIKAN ASET PRODUKSI



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Pada daerah dengan karakteristik yang sangat agraris seperti Desa Taan, kondisi ekonomi selain dapat dilihat dari kepemilikan aset produksi, juga dapat dilihat dari kepemilikan tanah. Tanah menjadi salah satu faktor produksi penting di bidang pertanian dan perkebunan yang turut menjadi modal utama kegiatan ekonomi masyarakat. Melalui pendataan yang telah dilakukan, diketahui bahwa 61% KK di Desa Taan tidak memiliki tanah yang dapat digunakan untuk bercocok tanam. Kepemilikan tanah warga desa mayoritas juga berada pada kisaran 0,1 hingga 1 hektar per keluarga. Hanya sebesar 1% KK yang memiliki tanah seluas 5 hektar atau lebih.

DIAGRAM 1.
PROSENTASE KEPEMILIKAN TANAH



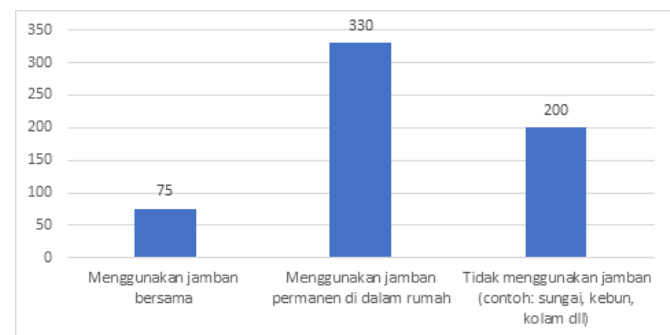
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

3.4. SANITASI DAN AIR BERSIH

Terkait dengan kondisi sanitasi, sebagian besar keluarga di Desa Taan telah menggunakan jamban baik jamban keluarga maupun jamban bersama atau komunal. Jamban-jamban tersebut sudah disertai dengan saluran pembuangan limbah. Berdasarkan pendataan yang telah dilakukan, sebanyak 405 atau 65% KK telah menggunakan jamban. Angka tersebut terdiri dari 330 atau 55% KK dengan jamban keluarga dan 75 atau 12% KK dengan jamban komunal.

Meski sebagian besar KK telah menggunakan jamban, masih terdapat KK yang belum menggunakan jamban. Fenomena ini perlu diperhatikan karena jumlah KK yang belum memiliki jamban masih cukup tinggi. Sebanyak 200 atau 33% KK belum menggunakan jamban. Keluarga tersebut masih menggunakan sungai, kolam dan kebun sebagai fasilitas pembuangan limbah.

GRAFIK 8.
KEPEMILIKAN JAMBAN



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

DIAGRAM 2.
PROSENTASE KEPEMILIKAN JAMBAN

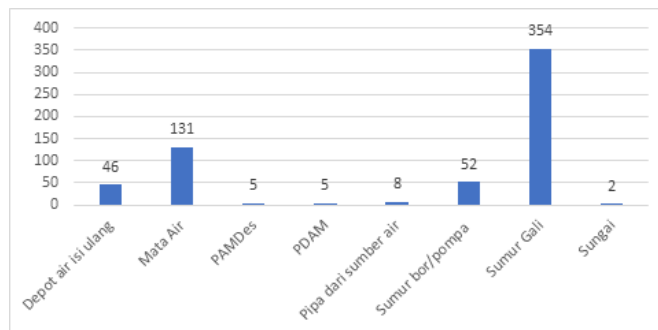


Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Selain sanitasi, sumber air juga penting untuk diperhatikan terutama dalam mendukung kehidupan sehat warga desa. Berdasarkan data yang telah dihimpun peneliti, warga Desa Taan tidak menemui tantangan yang berarti terkait akses terhadap air bersih. Mayoritas warga desa memiliki sumur gali sebagai bentuk akses terhadap sumber air. Mata air yang relatif masih terjaga juga menjadi bentuk sumber air berikutnya yang digunakan oleh warga desa. Meski demikian, pemeriksaan kualitas air mungkin dapat menjadi agenda pembangunan Desa Taan dalam rangka memastikan standar kelayakan air yang digunakan warga.

Melalui gambaran mengenai kondisi sanitasi dan sumber air yang digunakan warga, dapat dipahami bahwa terdapat tantangan bagi Desa Taan untuk mendorong pembangunan pada aspek tersebut. Fokus pada pengembangan sanitasi dan air bersih perlu dilakukan untuk meningkatkan jaminan kesehatan lingkungan desa. Sidhi, Raharjo, dan

GRAFIK 9.
SUMBER AIR MINUM



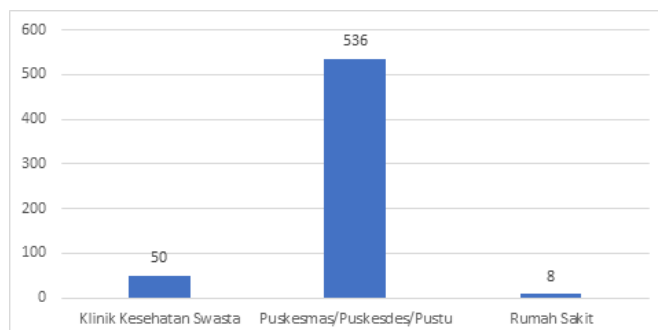
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Dewanti (2016) melalui Jurnal Kesehatan Masyarakat menjelaskan bahwa kualitas jamban dan ketersediaan air bersih perlu diperhatikan karena sangat berhubungan dengan kemunculan penyakit seperti diare.

3.5. AKSES KESEHATAN

Kondisi kesehatan masyarakat dapat dilihat dari berbagai tolok ukur. Berdasarkan data yang diperoleh tim peneliti, kualitas kesehatan masyarakat Desa Taan relatif sudah cukup baik karena tidak terdapat wabah penyakit, malnutrisi dan fenomena penyakit tertentu dalam jumlah yang cukup signifikan. Pada tahap ini data yang kemudian akan dihadirkan oleh penulis terkait aspek kesehatan adalah data yang mendukung jaminan hidup sehat masyarakat. Selain kondisi sanitasi dan sumber air yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, jaminan hidup sehat masyarakat juga dapat dilihat dari akses pelayanan kesehatan keluarga.

GRAFIK 10.
FASILITAS KESEHATAN KELUARGA



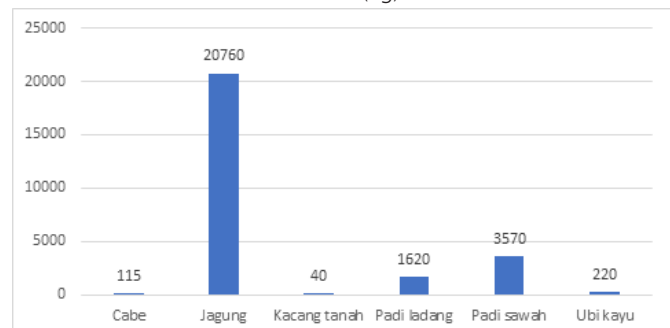
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Secara signifikan. 536 atau 87% keluarga di Desa Taan telah memiliki akses yang baik pada fasilitas kesehatan yang disediakan pemerintah seperti puskesmas, puskesmas atau puskesmas pembantu. Sebanyak 50 atau 8% keluarga bahkan telah mampu mengakses klinik kesehatan swasta. Akses kesehatan ke Rumah Sakit untuk jenis-jenis penyakit khusus juga telah dimiliki oleh keluarga Di Desa Taan

3.6. KOMODITAS PANGAN

Pangan menjadi isu pembangunan lain di Desa Taan yang menarik untuk dikaji. Melalui pengamatan pada pendataan yang dilakukan oleh tim peneliti, dapat dipahami bahwa jagung menjadi komoditas pangan utama. Sebagian besar sumber pangan warga desa berasal dari komoditas jagung. Produksi jagung mencapai 78% dari produksi berbagai komoditas pangan di Desa Taan. Padi menjadi bentuk komoditas pangan berikutnya dengan besaran produksi 19% dari total produksi pangan desa.

GRAFIK 11.
PRODUKSI KOMODITAS PANGAN (kg)

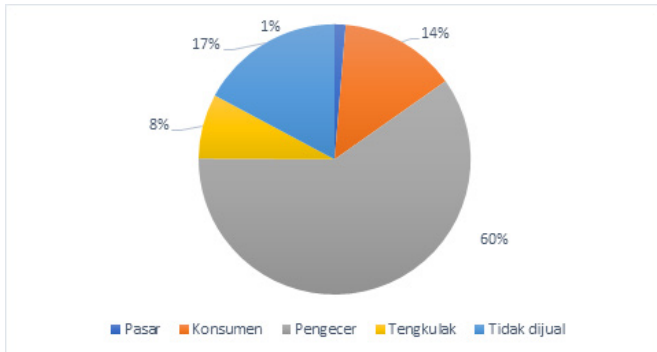


Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Meski terdapat berbagai bentuk komoditas pangan, komoditas-komoditas tersebut belum dikembangkan lebih lanjut menjadi produk-produk tertentu. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa sebesar 60% komoditas pangan dijual kepada pengecer, 14% dijual langsung ke konsumen, 8% dijual kepada tengkulak dan 1% lainnya dijual ke pasar. Sebesar 17% komoditas pangan tidak dijual dan dimanfaatkan untuk konsumsi warga desa.

Apabila ditelaah lebih lanjut berbagai komoditas pangan yang berasal dari Desa Taan dihasilkan dari lahan tanaman

DIAGRAM 3.
PROSENTASE PEMASARAN KOMODITAS PANGAN



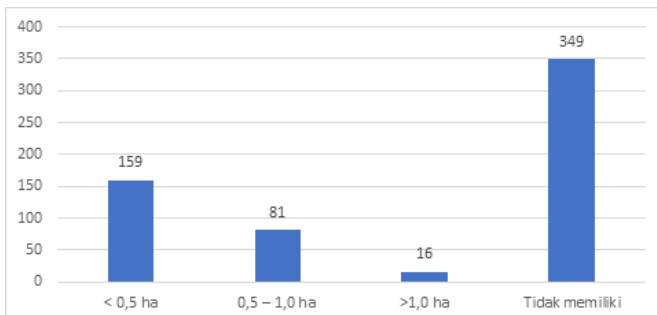
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

pangan yang relatif tidak terlalu luas. Berdasarkan data yang dihimpun peneliti, dari seluruh keluarga yang memiliki lahan, sebesar 159 atau 62% KK memiliki lahan tanaman pangan dengan luas dibawah 0,5 Ha. Sebesar 81 atau 31% KK memiliki lahan seluas 0,5 – 1 Ha. Hanya sebesar 16 KK atau 6% KK yang memiliki lahan dengan luas diatas 1 Ha.

Ketersediaan lahan sebagai modal penting pendukung produksi pangan menjadi sebuah isu penting di Desa Taan. Hal ini didukung oleh besarnya jumlah KK yang tidak memiliki lahan sebagai prasarana budidaya tanaman pangan. Sebesar 349 atau 57% dari seluruh KK di Desa Taan tidak memiliki lahan tanaman pangan.

Penjelasan mengenai komoditas, pemasaran dan kepemilikan lahan tanaman pangan tersebut memberikan pemahaman bahwa tanaman pangan di Desa Taan masih

GRAFIK 12.
KEPEMILIKAN LAHAN TANAMAN PANGAN



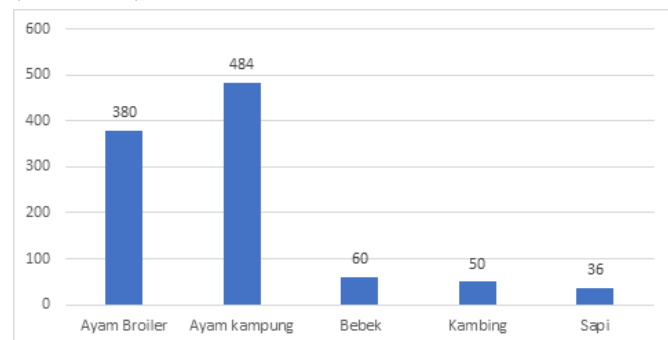
Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

dihasilkan dari sistem pertanian skala kecil. Produksi komoditas pangan desa dihasilkan dari lahan-lahan yang dimiliki keluarga dengan luas yang tidak terlalu besar. Berdasarkan temuan tersebut, revitalisasi kelompok tani dapat menjadi alternatif pembangunan Desa Taan kedepan. Sistem pertanian berbasis komunitas melalui kelompok tani dapat meningkatkan efisiensi dan skala pertanian yang berdampak pada perbaikan ekonomi jangka panjang. Bendfeldt, dkk (2011) menjelaskan bahwa sistem pangan dan pertanian berbasis komunitas dapat menjadi pondasi ekonomi yang kuat pada masa mendatang.

3.7. KOMODITAS PETERNAKAN, HASIL LAUT DAN PERKEBUNAN

Peternakan yang dikembangkan di Desa Taan diarahkan untuk memenuhi kebutuhan keluarga atau konsumen dengan skala yang tidak terlalu besar. Berbagai komoditas peternakan tersebut antara lain ayam kampung, ayam broiler, bebek, kambing dan sapi. Temuan ini didukung kecenderungan bahwa masyarakat Desa Taan lebih memanfaatkan hasil laut seperti ikan sebagai sumber protein utama mereka.

GRAFIK 13.
KOMODITAS PETERNAKAN
(dalam ekor)

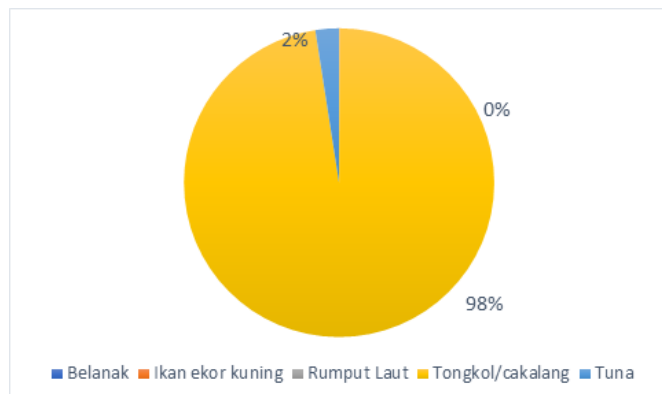


Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Ikan sebagai sumber protein utama dan lebih bernilai bagi masyarakat Desa Taan dapat dilihat dari penjelasan mengenai data komoditas hasil laut. Melalui data yang diperoleh tim peneliti dapat dipahami bahwa ikan menjadi komoditas utama hasil laut di Desa Taan dibanding rumput laut. Secara spesifik, jenis ikan cakalang menjadi komoditas

utama yang dihasilkan di pesisir desa mengalahkan jenis ikan lain seperti ikan tuna, ekor kuning dan belanak.

DIAGRAM 4.
PROSENTASE KOMODITAS HASIL LAUT

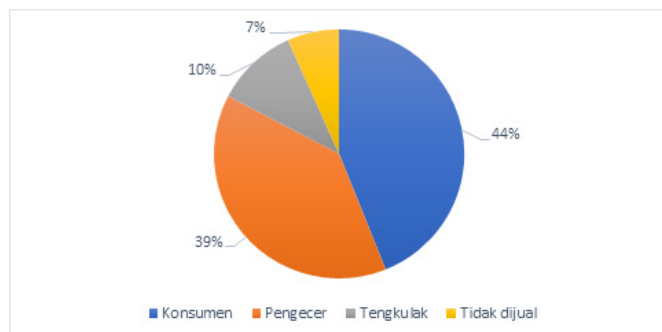


Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Penjelasan bahwa ikan laut adalah komoditas unggulan juga dapat dilihat dari data pemasaran komoditas hasil laut. Sebesar 93% hasil laut di Desa Taan merupakan komoditas yang dikelola warga desa untuk dijual. Angka tersebut terdiri dari 44% komoditas yang dijual langsung ke konsumen, 39% dijual ke pengecer dan 10% dijual ke tengkulak. Hanya sebesar 7% komoditas hasil laut yang dimanfaatkan untuk konsumsi sendiri dan tidak dijual.

Selain komoditas hasil laut berupa ikan, komoditas perkebunan juga merupakan komoditas unggulan Desa Taan. Berdasarkan data desa yang dihimpun tim peneliti,

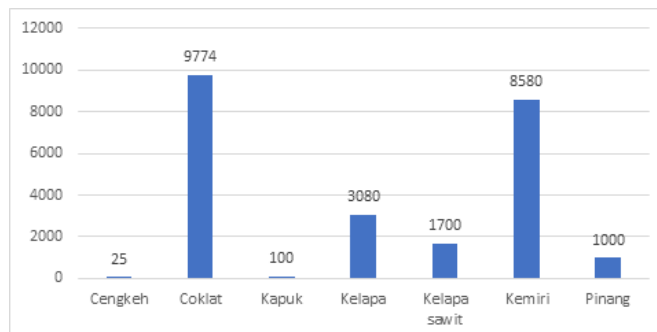
DIAGRAM 5.
PROSENTASE PEMASARAN KOMODITAS HASIL LAUT



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

dapat dipahami bahwa coklat atau kakao dan kemiri merupakan komoditas hasil kebun utama desa. Labaran, Hakim dan Hardi (2014) bahkan menjelaskan bahwa masyarakat petani kakao di Desa Taan telah mendapatkan perhatian pemerintah melalui program peningkatan pengetahuan bertani, bantuan produksi dan permodalan.

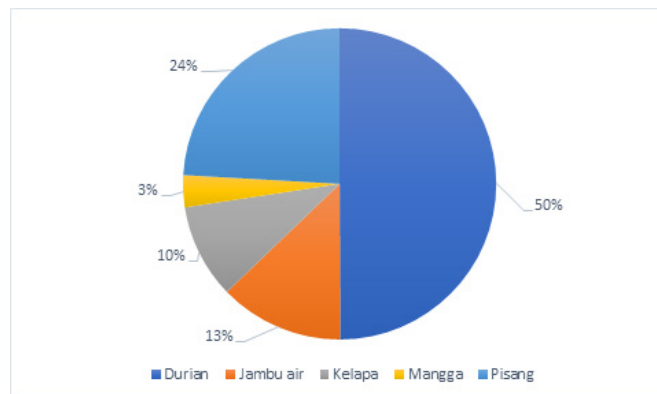
GRAFIK 14.
KOMODITAS PERKEBUNAN
(dalam kg)



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

Buah-buahan juga menjadi komoditas yang dimiliki Desa Taan. Durian dan pisang menjadi komoditas buah utama desa. Durian menempati peringkat utama produksi buah dengan prosentase sebesar 50% dan pisang menjadi jenis buah berikutnya dengan prosentase sebesar 24% dari seluruh buah yang dihasilkan oleh Desa Taan.

DIAGRAM 6.
PROSENTASE KOMODITAS BUAH



Sumber: Dokumentasi Tim Peneliti

4. PENUTUP

Berdasar analisis yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, terdapat beberapa potensi dan tantangan yang menarik untuk direspon serta menjadi alternatif agenda pembangunan di Desa Taan. Melalui penjelasan kondisi berbagai sektor pembangunan yang telah dipaparkan oleh penulis, terdapat beberapa aspek yang menarik untuk dikembangkan yaitu demografi, pendidikan, ekonomi, sanitasi, pangan dan komoditas unggulan.

Berkaitan dengan aspek demografi, partisipasi masyarakat dalam program KB perlu menjadi perhatian. Pertumbuhan penduduk, kondisi ekonomi dan sosial keluarga perlu ditempatkan sebagai dasar partisipasi KK pada program KB. Selain isu partisipasi, diperlukan pemahaman bagi warga desa mengenai jenis kontrasepsi yang tidak hanya efektif dan efisien namun juga aman digunakan.

Terkait aspek pendidikan masyarakat, fenomena bahwa pendidikan formal masih belum dapat diakses sepenuhnya oleh masyarakat perlu mendapat perhatian. Upaya koordinasi dengan pemerintah pada tingkat yang lebih tinggi dibutuhkan, mengingat pendidikan adalah urusan yang dikelola serta dikoordinasikan oleh pemerintah pusat. Pendidikan informal berbasis kompetensi atau kemampuan khusus juga dapat menjadi alternatif pendidikan bagi masyarakat. Jenis pendidikan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pembangunan desa seperti pendidikan wirausaha, tata kelola keuangan keluarga dan bentuk pendidikan lainnya.

Kondisi ekonomi masyarakat menjadi isu pembangunan berikutnya yang penting untuk ditindaklanjuti. Pengembangan ekonomi dengan cara pembangunan usaha bersama atau berbasis komunitas dapat digunakan untuk mengembangkan ekonomi desa. Upaya ini juga dapat menjawab tantangan kepemilikan aset produksi yang masih terbatas dimiliki warga Desa Taan.

Pembangunan pada aspek ekonomi juga dapat dilaksanakan dengan pengembangan komoditas unggulan

Desa Taan. Komoditas hasil laut dan perkebunan menjadi dua sektor komoditas unggulan yang diproduksi desa dalam skala yang besar. Ikan cakalang sebagai komoditas unggulan hasil laut dan kakao sebagai komoditas unggulan perkebunan dapat diubah menjadi produk unggulan dengan nilai tambah yang lebih tinggi.

Pada aspek sanitasi, kepemilikan jamban dengan saluran pembuangan yang layak dan sesuai standar kesehatan dapat menjadi agenda pembangunan desa. Fokus tersebut diperlukan sebagai upaya peningkatan jaminan kesehatan masyarakat desa. Akses jamban baik secara pribadi maupun komunal perlu ditingkatkan agar warga desa dapat hidup secara lebih sehat dan potensi pencemaran terhadap lingkungan juga dapat dihindari.

Berkaitan dengan aspek pangan, upaya pembangunan melalui revitalisasi sistem pertanian berbasis komunitas dapat menjadi salah satu alternatif. Melalui upaya tersebut, efektivitas serta efisiensi produksi dapat ditingkatkan. Pengembangan pasar dan kualitas komoditas pangan juga diharapkan menjadi dampak berikutnya yang muncul dari upaya ini.

Berbagai analisis yang dilakukan penulis tetap memerlukan berbagai data yang bersifat observatif. Observasi atau pengamatan secara langsung untuk memastikan dan mengonfirmasi ketepatan data tetap diperlukan. Langkah ini juga diperlukan untuk memastikan ketepatan sasaran atau langkah pembangunan yang akan dilakukan.

REFERENSI

- Bendfeldt, E S. et.al. 2011. *“A Community-Based Food System: Building Health, Wealth, Connection, and Capacity as the Foundation of Our Economic Future”*. Virginia Cooperative Extension.
- Bertoni, A. 2020. *“Data-Driven Design In Concept Development: Systematic Review And Missed Opportunities”*. International Design Conference – Design 2020.

Herowati, D., & Sugiharto, M. *"Hubungan Antara Kemampuan Reproduksi, Kepemilikan Anak, Tempat Tinggal, Pendidikan dan Status Bekerja Pada Wanita Sudah Menikah dengan Pemakaian Kontrasepsi Hormonal di Indonesia Tahun 2017"*. Buletin Penelitian Sistem Kesehatan, Vol. 22 No. 2 April 2019: 91–98.

Labaran, M A Z., Hakim, L., & Hardi, R. *"Peran Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Masyarakat Petani Kakao di Desa Taan Kecamatan Tapalang Kabupaten Mamuju"*. Jurnal Ilmu Pemerintahan Otoritas, Vol. IV No. 1 April 2014.

Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 13 Tahun 2020 tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2021.

Sidhi, A N., Raharjo, M., & Dewanti, R A Y. *"Hubungan Kualitas Sanitasi Lingkungan dan Bakteriologis Air Bersih Terhadap Kejadian Diare Pada Balita di Wilayah Kerja Puskesmas Adiwerna Kabupaten Tegal"*. Jurnal Kesehatan Masyarakat, Vol. IV No. 3 Juli 2016.

Contoh Rencana Bisnis Desa Taan "Chocolaten Factory"



Disusun oleh:
Marco Halim¹
Dave Christian Kurniawan²
Raden Zulham Hersuparwanto³

1. RINGKASAN

Chocolaten Factory adalah perusahaan dan *brand* yang mengekstraksi biji kakao (coklat) menjadi bahan baku yang diinginkan oleh perusahaan yang menggunakan coklat sebagai bahan baku produk mereka. Bahan baku yang digunakan, seperti ekstrak kakao cair, bubuk, biji matang kering, gumpalan kotak (seperti es batu) sebagai bahan dasar pembuatan berbagai produk, seperti coklat batangan, *ice cream* coklat, minuman *sachet* coklat, ceres, dan masker wajah berbahan dasar kakao.

Pelanggan dari Chocolaten Factory boleh memilih teknik pengolahan ekstrak dari biji kakao sesuai keinginan agar memudahkan proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan mereka. Pabrik ini juga mengolah limbah kulit dari biji kakao untuk kebutuhan pertanian yang menjadikan limbah perusahaan sebagai pupuk yang akan digunakan kembali untuk menyuburkan pohon kakao dan diperjualbelikan untuk menjadi pupuk dalam bercocok tanam. Setiap biji kakao berasal dari petani di Desa Taan dan diproduksi langsung di Desa Taan, lalu didistribusikan kepada produsen produk berbahan dasar coklat di seluruh Indonesia.

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Di Indonesia, produsen makanan dan minuman yang berbahan dasar coklat sangatlah banyak dan beragam dikarenakan masyarakat Indonesia terbiasa untuk menyantap dan mengolah coklat untuk berbagai hal, dari bubuk minuman, ceres, susu, roti, masker, dan lain-lain. Kebutuhan produksi kakao pun meningkat setiap tahunnya, walaupun di beberapa tahun ada skema fluktuatif, tetapi bila dirata-ratakan selama 10-20 tahun terakhir, grafik kebutuhannya selalu meningkat.

Chocolaten Factory memilih target pasar *Business to Business* (B2B), jadi pasar dari Chocolaten Factory adalah perusahaan besar yang menggunakan ekstrak kakao sebagai bahan dasar mereka. Produksi makanan dan minuman yang berbahan dasar kakao sangatlah banyak di Indonesia dikarenakan banyak diminati masyarakat.

Tabel 2. Konsumsi biji kakao dunia tahun 1900—2009

Tahun	Konsumsi Kakao (000 ton)
1900	103
1910	206
1920	382
1930	495
1940	711
1950	793
1960	941
1970	1.357
1980	1573
1990	2.207
2000	2.965
2009	3.515

Sumber: ICCO (2010)

Tabel 3. Perkembangan luas area dan produksi kakao Indonesia tahun 1970—2009

Tahun	Areal (hektare)			Produksi (ton)				
	PR	PBN	PBS	Total	PR	PBN	PBS	Total
1970	5.156	5.722	1.232	12.110	487	1.061	190	1.738
1975	5.733	10.453	1.312	17.498	801	3.074	46	3.921
1980	13.125	18.636	5.321	37.082	1.058	8.410	816	10.284
1985	51.765	29.198	11.834	92.797	8.997	20.512	4.289	33.798
1990	252.237	57.600	47.653	357.490	97.418	27.016	17.913	142.347
1995	428.614	66.021	107.484	602.119	231.992	40.933	31.941	304.866
2000	641.133	52.690	56.094	749.917	363.628	34.790	22.724	421.142
2001	710.044	55.291	56.114	821.449	476.924	33.905	25.975	536.804
2002	798.628	54.815	60.608	914.051	511.379	34.083	25.693	571.155
2003	861.099	49.913	53.211	964.223	634.877	32.075	31.864	698.816
2004	1.003.252	38.558	49.040	1.090.960	636.783	25.830	29.091	691.704
2005	1.081.102	38.295	47.649	1.167.046	636.701	25.494	29.633	748.828
2006	1.219.633	48.930	52.257	1.320.820	702.207	33.795	33.384	769.386
2007	1.272.781	57.343	49.155	1.379.279	671.370	34.643	33.993	740.006
2008	1.364.408	57.395	51.456	1.473.259	721.413	36.226	35.122	792.761
2009*	1.476.753	61.831	54.398	1.592.983	773.858	38.138	37.879	849.876

Sumber: Direktorat Jenderal Bina Produksi Perkebunan, 2009
Keterangan: *) data sementara

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk yang dihasilkan Chocolaten Factory adalah ekstrak sari dari biji kakao yang disajikan dalam berbagai bentuk yang diinginkan oleh produsen produk yang berbahan dasar ekstrak kakao, seperti perusahaan coklat. Mereka menginginkan ekstrak kakao dalam bentuk bubuk, sehingga pengolahan menjadi produk yang diinginkan jauh lebih mudah tanpa harus mengolah ekstrak dari biji kakao terlebih dahulu.

Produk ekstrak bubuk biji kakao dapat diolah kembali dengan mudah menjadi berbagai produk, seperti coklat, susu, kue, roti, pengharum, masker, dan banyak lainnya. Sedangkan kulit atau limbah yang dihasilkan oleh proses pengekstraksian biji kakao diolah kembali untuk menjadi pupuk yang dapat digunakan kembali oleh para petani untuk menyuburkan tanaman di Desa Taan.



2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)

Chocolaten Factory memberikan opsi untuk para konsumen ekstrak kakao untuk memilih jenis ekstraksi apa yang diinginkan untuk memudahkan proses produksi yang diinginkan. Jadi mereka dapat memilih jenis ekstraksi, seperti ekstraksi bubuk kakao, ekstraksi cair kakao, atau ekstraksi biji kakao secara padat.

2. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Untuk minimal pembelian pun tidak perlu berskala besar karena disediakan paket ekstraksi biji kakao per 100 gr, jadi setiap usaha kecil dan menengah pun dapat menggunakan produk ekstraksi kakao dari Chocolaten Factory, tetapi bila membeli dengan kuantitas di atas 10 kg akan mendapatkan potongan harga sesuai dengan jumlah pembelian.

3. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Chocolaten Factory membuka *reseller* di seluruh Indonesia, baik berbasis lokal ataupun ekspor untuk memperluas pasar dari ekstraksi kakao. Ekstraksi kakao dengan kuantitas sedikitpun akan dijual secara *online* dan para *reseller* akan mendapatkan potongan harga, sehingga pasar dari ekstrak kakao akan semakin besar dan banyak.

4. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Chocolaten Factory memberi opsi jenis ekstraksi dari biji kakao, sehingga kepraktisan dalam pengolahan atau penggunaan ekstraksi biji kakao dapat semakin mudah dan sesuai dengan jenis produk yang berbahan baku ekstrak kakao.

5. Efisien (biaya produksi rendah)

Produksi dan lahan yang digunakan berada di Desa Taan, sehingga mengefisienkan biaya produksi dikarenakan harga tanah yang masih murah, dan UMR di Desa Taan yang tergolong rendah, dan biaya transportasi dari hulu ke hilir pun dapat rendah karena jarak bahan baku (biji kakao) ke proses pengekstraksian sangatlah dekat, sehingga memotong biaya transportasi bahan baku.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi ekstraksi dari kakao, tetapi tidak memiliki harga yang cukup kompetitif karena kendala di biaya ekstraksi yang tidak murah dan juga tidak memiliki opsi jenis ekstraksi dari kakao. Kompetitor kami adalah Van Houten, Wind Molen, Bens Dorp.

7. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Proses pemesanan yang tidak harus banyak dan dapat dipasarkan secara *online* pun memudahkan para pembeli untuk dapat membeli dengan mudah. Setiap ekstraksi biji kakao dapat diolah dengan mudah oleh para pembeli, sehingga dapat berkreasi dengan jenis ekstraksi yang mendukung.

8. Available (mengggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kami)

Mayoritas penduduk di Desa Taan adalah laki-laki yang cocok dengan pekerjaan yang lebih membutuhkan tenaga fisik untuk memulai proses produksi dari bercocok tanam biji kakao sampai dengan proses ekstraksi biji kakao.

Produksi biji kakao pun akan jauh lebih mudah karena mayoritas pekerjaan di Desa Taan adalah petani. Kebanyakan dari mereka menjadi petani biji coklat dan kemiri, sehingga mempermudah proses pengolahan bercocok tanam biji kakao dan dapat fokus ke proses ekstraksi biji kakao tersebut.

Potensi air yang dibutuhkan sebagai sumber air yang akan digunakan pun tersedia cukup baik di Desa Taan, baik dari sungai maupun mata air. Mata air yang digunakan pun akan mempermudah proses ekstraksi dari biji kakao tersebut.

9. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Produk yang dihasilkan oleh Chocolaten Factory adalah produk bahan baku atau pelengkap sebuah produk, sehingga akan terus digunakan dalam jangka waktu yang sangat panjang karena produk yang berbahan dasar atau membutuhkan pelengkap ekstraksi biji kakao sangatlah banyak.

10. Ramah lingkungan (mengggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Chocolaten Factory menggunakan hasil limbah dari proses ekstraksi, seperti kulit dari biji kakao untuk menjadi pupuk kompos yang dapat dijual atau digunakan kembali oleh para petani biji kakao di Desa Taan, sehingga proses produksi pun sangat minim limbah dan ramah lingkungan, serta bermanfaat untuk proses bercocok tanam biji kakao.

2.2.2. TARGET PASAR

- **Business to Business (B2B)**

Target pasar utama dari Chocolaten Factory adalah perusahaan, baik perusahaan yang menciptakan makanan, minuman, ataupun produk kecantikan. Inilah beberapa target pasar dari Chocolaten Factory:

- Produsen Kue Pelangi Rasa & Toko Cokelat Bekasi (Pelangi Jaya Indonesia)
- PT. Multi Aneka Pangan Indonesia
- VR Cokelat
- PT. Mayora Indah Tbk – Divisi Coklat
- PT. Falmaco Nonwoven Industry
- PT. Bumi Tangerang Coklat Utama (TOBETO)
- Gandum Mas Kencana
- PT. Chocola Coffe Indonesia
- Factory The Harvest Cake

- **Business to Customers (B2C)**

Tidak hanya perusahaan besar dengan kuantitas yang besar, Chocolaten Factory pun menyediakan produk, baik di *online shop* atau *reseller* dengan harga yang cukup terjangkau. Minimal pembelian yang sangat sedikit, yaitu 100 gr, sehingga semua kalangan, baik usaha kecil maupun usaha kecil menengah dapat menggunakan ekstraksi biji kakao untuk bahan dasar atau pelengkap produk yang ingin dihasilkannya. Pasar yang Chocolaten Factory incar adalah penggiat produk yang berbahan dasar ekstrak biji kakao.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Produk akan kami jual kepada perusahaan *start-up* atau perusahaan yang menggunakan coklat. Coklat tersebut akan kami olah juga menjadi beberapa produk, seperti ekstrak yang bisa diolah lagi oleh perusahaan menjadi suatu produk coklat yang baru. Kami juga menjual ekstrak tersebut kepada konsumen, seperti perorangan atau individu tidak hanya kepada perusahaan atau bisnis lain.

- **PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN**

Kami akan memasarkan atau menjual yang tadinya hanya di kota asal atau daerah tempat produksi menjadi meluas, seperti ke seluruh Indonesia melalui *online* ataupun memasarkan kepada pelaku bisnis coklat yang ada di Indonesia.

- **KEGIATAN PROMOSI**

Kami hanya akan mempromosikan produk melalui *e-commerce* dengan produk ekstrak coklat dan juga menghubungi perusahaan-perusahaan yang menggunakan coklat sebagai bahan bakunya. Kami tidak memasarkan produk lebih dari itu karena kami tidak menjual *brand* atau nama usaha, seperti usaha minuman atau makanan, sehingga yang dapat kami lakukan hanya memasarkan ekstraknya dan juga memasarkan kepada perusahaan-perusahaan.

❑ **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Strategi penetapan harga yang kami lakukan adalah menjual dalam sistem botolan dan ada juga yang sistem literan. Sistem harga per botol kami menjual dengan harga Rp 20.000,00 dan jika membeli lebih banyak akan mendapatkan potongan harga.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Biaya bahan dasar Rp 50.000 akan menghasilkan 10 botol ekstrak dengan estimasi modal per botol Rp 5.000. Ditambah biaya kebutuhan lain, seperti botol berjumlah Rp 4.000, sehingga dengan penjualan Rp 20.000 per botol akan mendapatkan keuntungan Rp 11.000 dan akan ada potongan harga jika membeli lebih dari 5 botol/liter.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Ekstrak coklat alami dengan rasa dan ketajaman coklat yang sangat baik. • Harga yang terjangkau karena akan menghasilkan bahan baku baru atau bahan setengah jadi yang sangat berkualitas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Jarak yang cukup jauh membuat kesulitan dalam menjangkau perkotaan atau pengiriman.
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Menghasilkan produk berkualitas dari tanah Indonesia. • Penggunaan coklat dari bisnis-bisnis sangat banyak pasarnya. • Hampir semua orang menyukai coklat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pesaing yang membuat coklat sudah ada. • Pembuat bubuk coklat sudah banyak. • Pengembangan pesaing yang lebih cepat dalam sistem produksi dan juga jangkauan pasar.

❑ **ANALISIS PRODUK PESAING**

Terdapat perusahaan yang memproduksi ekstrak coklat menjadi bubuk coklat yang lebih mudah digunakan orang atau bisnis, sehingga pasar lebih luas dan juga dapat menjual bubuk coklat dalam bentuk *sachet*.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Wilayah Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Lokal 20 % • Regional 10 % | <ul style="list-style-type: none"> • Nasional 60 % • Ekspor 10 % |
| 2. Jalur Distribusi | <ul style="list-style-type: none"> • Individu • Industri • Pemerintah • Lain – Lain | <ul style="list-style-type: none"> • Distributor • Retailer • Ekspor |
| 3. Metode Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> ❑ Online • Facebook • Instagram • Twitter • YouTube | <ul style="list-style-type: none"> ❑ Offline • Supermarket • Toko |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

□ STRATEGI PRODUKSI

- Melakukan inovasi inkremental pada produk, sehingga menambah varian pada produk yang dapat menambah peluang memperlebar sayap dan pasar.
- Evaluasi produk pada jangka waktu tertentu, sebagai contoh per 3 bulan melakukan evaluasi produk agar dapat mengetahui produk mana yang akan dilanjutkan produksinya atau bahkan produk mana yang akan ditingkatkan produksinya agar tepat sasaran.

□ STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

- Memanfaatkan potensi Desa Taan yang memiliki jumlah penduduk laki-laki lebih banyak, maka dapat meningkatkan SDM untuk produktivitas jumlah produksi dan bercocok tanam biji coklat.
- Penduduk perempuan di Desa Taan dapat berkontribusi saat proses *packaging* ataupun produksi coklat dengan risiko yang lebih kecil, maka dapat menyejahterakan masyarakat setempat, sehingga antara Chocolaten Factory dengan penduduk Desa Taan saling menyejahterakan satu sama lain.
- Melakukan pelatihan pada masyarakat Desa Taan, sehingga dapat diberdayakan dalam membantu Chocolaten Factory.

□ STRATEGI KEUANGAN

- Permintaan yang semakin banyak dan strategi *Business to Business* (B2B) semakin meningkat, maka memperbesar peluang Chocolaten Factory untuk tidak khawatir memproduksi coklat dalam jumlah yang besar karena sudah memiliki jalur pendistribusian dan permintaan yang jelas, sehingga biaya produksi dapat ditekan karena jumlah produksi yang besar.
- Evaluasi pada termin waktu tertentu terhadap pengeluaran yang dianggap pemborosan, sehingga dapat dilakukan pemangkasan biaya.
- Memanfaatkan media digital untuk melakukan pemasaran, sehingga lebih terjangkau dari sisi biaya pemasaran.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

□ Dampak Positif

- Memberdayakan masyarakat sekitar dan menyejahterakan masyarakat karena turut berkontribusi dalam proses produksi dan distribusi di Chocolaten Factory.
- Saling memberikan keuntungan antara masyarakat dengan Chocolaten Factory dengan timbal balik antara jasa dengan upah.
- Nama Chocolaten Factory yang besar turut membesarkan juga nama Desa Taan karena kelebihan geografis yang cocok untuk menghasilkan coklat yang berkualitas tinggi.
- Tanah yang subur mempermudah dan murah untuk bercocok tanam coklat.

- *Skill* yang didapat dari edukasi atau pengalaman bekerja yang diperoleh masyarakat dari Chocolaten Factory.
- Limbah produksi yang dapat digunakan kembali sebagai pupuk penyubur tanah.

□ **Dampak Negatif**

- Masyarakat terkadang menuntut lebih terhadap keterlibatannya di Chocolaten Factory tanpa menyertakan keahlian dan kemampuan tertentu.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Penggunaan *packaging* ekstrak coklat yang baik saat pengiriman (*shipping*) dan menggunakan mobil dengan pengatur temperatur suhu untuk meminimalisir kemungkinan basi pada saat pengiriman karena ekstrak coklat tidak menggunakan pengawet, sehingga saat produksi harus memiliki standar kebersihan yang tinggi dan standar saat pengiriman yang tinggi juga untuk menjaga kualitas dari ekstrak coklat mengingat jarak pengiriman yang jauh.

LAMPIRAN



Contoh Rencana Bisnis Desa Taan “Taan Vacation”

Disusun oleh:

Veren Pryanka Alexander¹
Uppalidevi Jaya Mudra²
Agnes Annatasya Putri Ziliwu³
Selvina Sane⁴

1. RINGKASAN

Setelah melakukan analisis data Desa Taan dan melihat dari kondisi kebutuhan pasar, kami fokus pada bagian pengembangan desa dengan melihat data lain, yaitu profil Desa Taan yang menyatakan bahwa secara umum fasilitas pemukiman masyarakat desa ini masih sangat minim, seperti masih ada keluarga yang tidak memiliki penerangan listrik, tidak tersedianya tempat khusus pembuangan limbah kotor, dan ketersediaan jamban yang masih sangat rendah, sehingga dapat mempengaruhi kualitas sumber air yang akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Inovasi produk/jasa yang akan dibuat adalah menciptakan wisata bahari. Inovasi ini muncul karena melihat dari kondisi alam yang dimiliki oleh Desa Taan memiliki dataran rendah yang dikelilingi oleh pantai. Dengan demikian, inovasi ini juga dapat menarik perhatian berbagai pihak, terutama pemerintah untuk membangun infrastruktur Desa Taan demi pengembangan wisata.

Dalam proses pengembangan usaha wisata bahari ini, kami telah menjabarkan beberapa strategi pada bagian isi proposal inovasi ini, mulai dari strategi penetapan harga, produksi, organisasi dan SDM, hingga strategi promosi. Selain itu, telah dilakukan analisis pesaing, analisis risiko usaha, danantisipasi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan keutuhan inovasi ini.

Berikut langkah-langkah yang akan dilakukan untuk melakukan inovasi wisata bahari di Desa Taan, yaitu melakukan sosialisasi kepada penduduk setempat terkait akan dibangunnya tempat wisata, Selanjutnya melakukan kerja sama dengan berbagai pihak, seperti pemerintah, profesional wisata bahari, dan masyarakat desa, kemudian melakukan pelatihan untuk masyarakat Desa Taan yang akan menjadi pekerja di wisata bahari ini, meningkatkan pembangunan fasilitas desa agar pengunjung yang datang betah dan menikmati keindahan yang ada, dan melakukan promosi, mulai dari lokal hingga internasional.

1,2,3, 4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

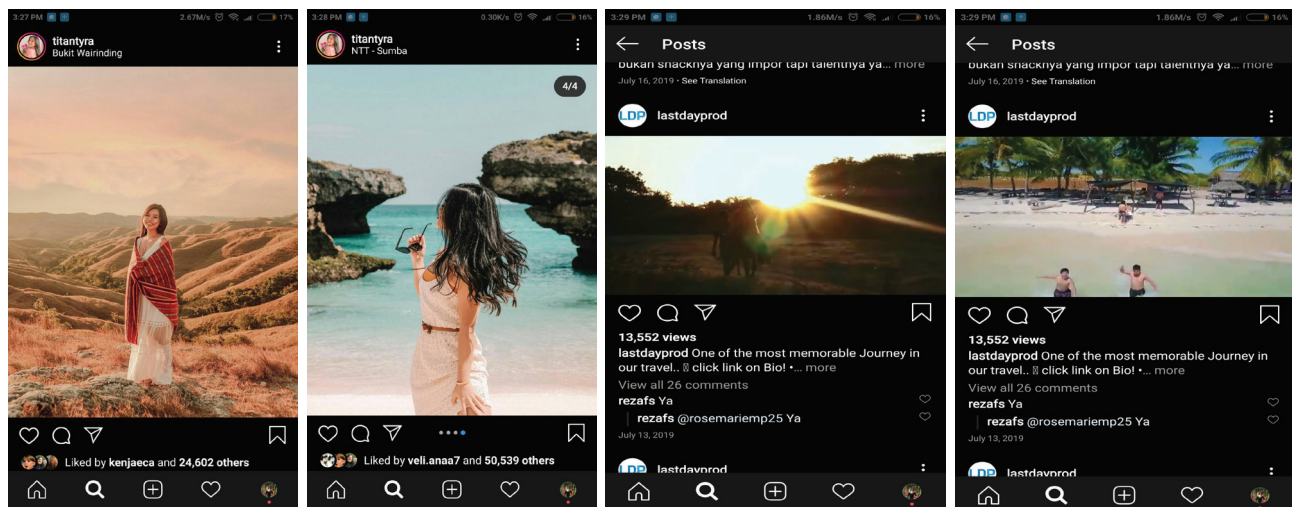
2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Desa Taan memiliki data dari 620 anggota masyarakatnya sebesar 57,09% (354 orang) menggunakan sumur gali sebagai sumber air minum. Data lain menunjukkan masyarakat Desa Taan yang tidak menggunakan jamban sebanyak 200 orang (menggunakan sungai, kebun, kolam, dan sebagainya). Cukup banyaknya masyarakat yang tidak menggunakan jamban dapat mempengaruhi kebersihan sumber air minum mereka yang menggunakan sumur gali. Hal ini disebabkan karena sumur gali pada umumnya memiliki kedalaman 7 sampai 10 meter yang relatif dekat dengan permukaan tanah, sehingga dapat terkontaminasi melalui rembesan⁵.

Sumber air dari sumur gali juga harus dilindungi dari segala aktivitas manusia, seperti mencuci, mandi, serta buang air yang dapat mencemari air. Menurut profil dari Desa Taan, secara umum fasilitas perumahan dan pemukiman masyarakat Desa Taan masih cukup memprihatinkan. Hal ini dapat dilihat dari keluarga yang memiliki penerangan listrik hanya sebesar 45,81%, tidak adanya saluran khusus untuk pembuangan limbah cair/air kotor, sebagian besar keluarga mempunyai tempat buang air besar bukan jamban, dan kayu bakar sebagai bahan bakar untuk memasak bagi sebagian besar keluarga. Hal tersebut dapat memperlihatkan tingkat perekonomian Desa Taan yang masih rendah.

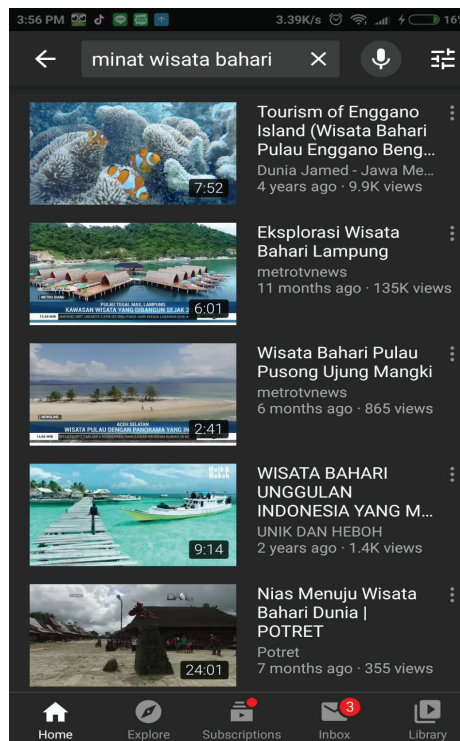
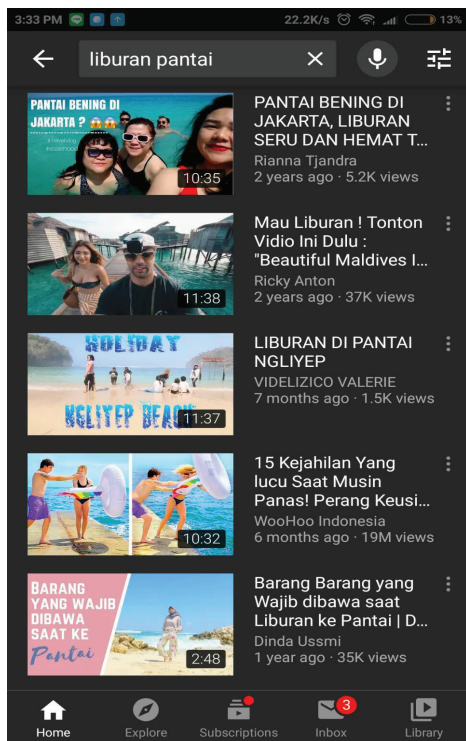
Semakin berkembangnya teknologi yang ada, membuat media sosial, seperti Instagram hingga YouTube menjadi ramai digemari, terutama bagi anak muda. Sebagian besar pengguna media sosial, seperti Instagram dan YouTube khususnya, mencari tempat-tempat yang dapat dijadikan konten untuk berfoto dan membuat video. Ada juga

Instagram



5. Umumnya rembesan berasal dari tempat buangan kotoran manusia (kakus/jamban) dan hewan, juga dari limbah sumur itu sendiri, baik karena lantainya maupun saluran air limbahnya yang tidak kedap air.

YouTube



hasil survei Ade Indra Kusuma dalam artikelnya yang ada pada suara.com menunjukkan bahwa sebagian besar dari orang Indonesia (72%) lebih suka menjelajahi tempat-tempat baru dan hanya 28% responden memilih untuk kembali ke tempat yang sudah mereka kunjungi.

Hasil survei lainnya, 78% *traveller* dari 2.000+ responden lebih memilih destinasi wisata yang menyajikan pemandangan yang indah (pegipegi.com). Melihat adanya peluang yang dapat diambil, membuka wisata bahari ini memiliki peluang yang cukup besar untuk menjadi destinasi wisata alam yang menarik.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Melihat dari data Desa Taan yang memiliki wilayah dataran rendah di sekitar pantai, kami berinovasi untuk membuat wisata bahari. Dengan pembangunan wisata bahari, diharapkan agar infrastruktur Desa Taan akan semakin membaik, serta terjadi peningkatan pendapatan masyarakat Desa Taan dengan membuka usaha di sekitar tempat wisata.

Proyek yang akan dirancang oleh kami berupa wisata bahari, serta *guest house* di Desa Taan dengan nama *Taan Vacation*. Tahap awal dalam proyek ini adalah pembangunan infrastruktur sembari menjalankan program pemeliharaan/perawatan mata air di daerah Desa Taan dengan cara melakukan pelestarian, serta pembersihan

lingkungan secara berkala. Kami akan membuat wisata bahari dan menyediakan *guest house* yang ada di sekitar tempat wisata. Fasilitas yang akan disediakan dalam wisata bahari ini adalah arung jeram, tempat pemandian, *diving/snorkeling*, *banana boat*, *tour guide* lokal, kawasan kuliner dan tempat makan, serta penginapan *guest house*.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Wisata bahari ini dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berwisata dengan menjauhi wilayah perkotaan. Bagi anggota masyarakat Desa Taan, mereka akan mendapatkan peningkatan perekonomian atas jasa mereka sebagai *local tour guide* ataupun membuka usaha di sekitar wilayah tempat wisata.

2. Marketable (dapat dikembangkan secara komersial)

Wisata bahari dapat dikembangkan secara komersial dengan tetap menjaga kebersihan lingkungan. Pembangunan wisata ini juga dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Taan.

3. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Wisata ini sesuai dengan tren di masyarakat, di mana orang-orang lebih memilih untuk berlibur dengan suasana alam yang asri dan juga adanya peningkatan kesadaran masyarakat untuk ikut melestarikan alam.

4. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Sumber daya yang digunakan dalam wisata bahari ini adalah penggunaan sungai dan pantai di Desa Taan dan tetap memperhatikan pelestarian dan perawatan lingkungan, serta perekrutan orang lokal Desa Taan.

5. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Fungsi jangka panjang Taan Vacation adalah dapat menyediakan destinasi wisata dan rekreasi yang menarik bagi masyarakat, membantu pemerintah daerah dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Taan, serta menjaga kelestarian lingkungan Desa Taan.

6. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Pembangunan wisata ini merupakan proyek yang dibangun dengan tetap menjaga kelestarian alam dan lingkungan. *Guest house* yang akan dibangun dalam proyek ini dapat menggunakan material dari alam, seperti bambu, batang, serta daun dari pohon kelapa.

2.2.2. TARGET PASAR

Cakupan konsumen yang kami tuju adalah penduduk lokal dan wisatawan asing. Target pasar yang dituju adalah *traveller* (termasuk kelompok mahasiswa/organisasi/keluarga), selebgram, dan *Youtuber*. Hal ini selaras dengan survei/analisis awal dari keputusan dibentuknya wisata bahari Taan Vacation.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

a. Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Banyak orang yang mengakses media sosial, terutama pada aplikasi Instagram dan YouTube. Dalam konten yang dibuat, dilakukan pemasaran interaktif yang melibatkan konsumen. Sebagian besar pengunjung akan mengambil foto maupun video yang dapat diunggah dalam media sosial.

b. Pemasaran Transaksional

Strategi ini dapat menarik konsumen melalui kupon belanja, diskon, promosi, dan acara-acara besar yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli tiket, serta mengajak orang lain untuk ikut melakukan transaksi.

c. E-mail Marketing

Dengan adanya kunjungan konsumen dalam *website* Taan Vacation, pendaftaran akun akan dilakukan dengan memasukkan *e-mail* pengunjung *website*. Dari data *e-mail* tersebut, perusahaan dapat mengirimkan *e-mail advertising* (biasanya berisikan promosi-promosi yang menarik) kepada pelanggan atau pengunjung yang menjadi target bisnis.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

Rencana pengembangan wilayah pemasaran difokuskan pada masyarakat, baik masyarakat di sekitar Desa Taan, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat maupun wisatawan domestik dan asing. Agar daerah wisata Desa Taan dapat cepat dikenal oleh wisatawan, maka salah satu cara yang efektif adalah dengan membuat *website bilingual*, sehingga *website* dapat diakses tidak hanya oleh wisatawan dalam negeri, tapi juga wisatawan asing. Di *website* itu juga disediakan informasi tentang fasilitas penginapan, seperti *guest house* atau hotel yang dilengkapi dengan ragam paket liburan tertentu. Sehingga para wisatawan yang hendak berkunjung dan berlibur ke Desa Taan dapat langsung melakukan pemesanan atau reservasi penginapan.

□ KEGIATAN PROMOSI

1. Media Sosial

Promosi dapat dilakukan dengan memasang iklan di media sosial, seperti Google Ads.

2. Koordinasi Pemerintah Setempat

Peran pemerintah dalam sektor pariwisata, yaitu sebagai salah satu *stakeholders*. Pemerintah juga memiliki fungsi sebagai pembuat peraturan tentang pariwisata pada suatu daerah, serta berperan dalam meningkatkan devisa dan pendapatan asli daerah.

3. Investor

Selain melalui pemerintah, promosi juga dapat dilakukan dengan membangun hubungan yang baik antara pengelola wisata, pemerintah setempat, dan investor. Investor harus dapat melakukan *branding* terhadap pariwisata di suatu daerah dengan baik.

3. *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition merupakan hal yang membedakan suatu usaha dengan usaha lainnya. USP sangat diperlukan dalam bidang pariwisata karena dengan USP, pengelola tempat wisata mengetahui keunikan tempat wisatanya. Keunikan inilah yang akan menarik banyak pengunjung berdatangan. Selain itu, USP membuat pengelola tempat wisata mengetahui cara ampuh untuk membujuk para wisatawan agar berkunjung ke tempat wisatanya. Selain itu, pihak pengelola juga dapat menjelaskan tentang fasilitas apa saja yang ada di tempat wisata tersebut.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan harus menggunakan strategi penetapan harga yang tepat. Hal ini diperlukan agar produk dapat diterima oleh pasar dengan cepat. Salah satu strategi yang menurut kami tepat dalam menarik perhatian wisatawan adalah dengan menggunakan *penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga di awal yang cukup rendah. Dengan harapan pelanggan akan tertarik dengan tempat wisata baru dengan harga yang murah, namun disertai dengan fasilitas yang sesuai juga. Apabila strategi tersebut sudah cukup menarik pelanggan, maka harga akan dinaikkan sedikit demi sedikit.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Perhitungan keuntungan pada *penetration pricing* mungkin menghasilkan profit yang tidak terlalu banyak karena strategi ini awalnya difokuskan untuk menarik minat wisatawan dengan harga yang murah.

Perhitungan biaya dan keuntungan, sebagai berikut:

» **Estimasi Pendapatan:**

Pendapatan per bulan

1.000 pengunjung/bulan x Rp 100.000 = Rp 100.000.000/bulan

Rp 100.000 merupakan harga tiket terusan untuk mengunjungi semua lokasi wisata, mulai dari lokasi tempat pemandian, arung jeram, *diving*, *banana boat*.⁵

» **Estimasi Biaya:**

- Biaya *tour guide* (memanfaatkan tenaga kerja penduduk sekitar)

Rp 200.000 x 5 *tour guide* x 30 hari = Rp 30.000.000/bulan

- Biaya Perawatan dan Pemeliharaan

Rp 10.000.000/bulan

- Biaya Promosi

Biaya promosi melalui *Google Ads* Rp 50.000/hari x 30 hari = Rp 1.500.000/bulan

- Biaya Pajak 10% dari pendapatan per bulan = Rp 10.000.000/bulan

5. Perhitungan di atas merupakan perhitungan kasar dengan strategi *penetration pricing*, yaitu harga awal yang murah dengan tujuan menarik pelanggan, sehingga profit yang didapat sedikit. Pendapatan/profit dapat mengalami peningkatan seiring dengan naiknya popularitas tempat wisata, serta jumlah wisatawan yang berkunjung, sehingga kenaikan/perubahan harga tiket tidak menjadi masalah.

Total Biaya: Rp 51.500.000/bulan
Pendapatan: Rp 100.000.000/bulan
Profit: Rp 48.500.000/bulan

Pengelola tempat wisata: Rp 48.500.000 x 50% = Rp 24.250.000
Investor: Rp 48.500.000 x 30% = Rp 14.550.000
Desa Taan: Rp 48.500.000 x 20% = Rp 9.700.000

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Memajukan wisata daerah • Pemandangan indah • Sumber air yang belum tercemar 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat wisata belum dikenal luas oleh masyarakat • Sarana dan prasarana di Desa Taan belum terlalu memadai
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Di Desa Taan masih banyak sungai yang belum dimanfaatkan • Belum ada tempat wisata di Desa Taan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempat wisata di desa-desa yang ada di Kabupaten Mamuju yang sudah terkenal/memiliki nama

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Air terjun Tamasapi merupakan salah satu objek wisata bahari di Sulawesi Barat, Kecamatan Mamuju. Keberadaan air terjun ini sangat menawan, selain *spot* air terjun. Dalam perjalanan menuju air terjun, wisatawan juga bisa melihat pemandangan indah selama perjalanan. Suasana alam yang alami, dikelilingi oleh pohon-pohon besar, sehingga menimbulkan udara segar.

Namun, kekurangan dari wisata bahari air terjun Tamasapi ini adalah memiliki terjunan yang sangat deras dan disertai dengan angin kencang, sehingga sangat berbahaya, terutama bagi wisatawan yang baru pertama kali mencoba *spot* wisata ini. Selain itu, diperlukan biaya tambahan untuk mempekerjakan karyawan sebagai pengawas untuk memastikan keselamatan pengunjung.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|--|--|
| 1. Wilayah Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Lokal 30 % • Regional 25 % | <ul style="list-style-type: none"> • Nasional 60 % • Ekspor 10 % |
| 2. Jalur Distribusi | <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat lokal • Pemerintah | <ul style="list-style-type: none"> • Wisatawan asing • Industri periklanan |

3. Metode Pemasaran

- Online
 - Facebook
 - Instagram
 - Twitter
 - YouTube
 - TikTok
 - Website
- Offline
 - Koran
 - Majalah
 - Brosur
- Media Siaran
 - TV
 - Radio

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Melakukan pembangunan umum, seperti infrastruktur (jalan dan penerangan) menuju tempat pariwisata, membuat pemetaan jalur menuju tempat wisata yang nyaman, serta menambah taman kecil di sekeliling tempat wisata. Selain itu, dibuat *spot* atau tempat untuk para pengunjung yang ingin berteduh, seperti rumah makan atau *coffee shop*.

Ada juga penginapan yang di sekitarnya terdapat lingkungan yang bersih, serta kawasan yang ramah lingkungan. Menyediakan tempat bermain bagi anak-anak maupun orang dewasa. Menyediakan tempat sampah, sehingga menghindari pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Menyediakan alat transportasi bagi pengunjung.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Membuat sebuah organisasi, seperti koperasi yang nantinya akan melakukan perombakan yang bersifat khusus dalam rangka memperbaiki pelayanan ketika pelayanan yang dilakukan dinilai kurang bagus oleh pengunjung. Koperasi ini juga yang akan melakukan promosi, baik lewat media sosial, media cetak, dan media lainnya, serta mengembangkan jangkauan agar lebih luas dengan melakukan kerja sama dengan Traveloka, Tokopedia, Shopee, dll. yang biasa melakukan penjualan tiket, serta menjelaskan informasi secara *online*, sehingga masyarakat luas dapat mengetahuinya.

Untuk para pegawainya, kami menggunakan tenaga profesional yang sudah ahli atau mereka yang lulus dari sekolah pariwisata dengan pengalaman kerja yang sudah banyak, serta merekrut pegawai lainnya dari masyarakat dengan melakukan pelatihan tentang bagaimana mengelola tempat wisata yang baik dan benar, bagaimana cara agar kawasan tetap ramah lingkungan, bagaimana membuat para pengunjung nyaman dan sering datang, dll.

Pelatihan yang dilakukan tidak hanya *skillnya* saja, melainkan ada pelatihan untuk kemampuan berinovasi, adaptasi terhadap perubahan lingkungan (apa yang harus dilakukan ketika adanya perubahan, terutama di bagian teknologi, informasi, dan komunikasi), budaya kerja dan tingkat pendidikan, serta pemahaman terhadap permasalahan strategis dan konsep yang akan dilaksanakan.

STRATEGI KEUANGAN

1. Memisahkan antara:

- Pengeluaran yang terdiri dari pembangunan tempat pariwisata dan sekelilingnya (taman, pohon-pohon, serta kawasan yang ramah lingkungan lainnya), infrastruktur (jalan dan penerangan), penginapan, dan

tempat teduh (rumah makan atau *coffee shop*, dan pengeluaran lainnya (gaji pegawai, administrasi, komunikasi, transportasi, dll.).

- Pemasukan berupa pendapatan dari penjualan tiket, penginapan, dan tempat teduh dari para pengunjung.
- Hutang terhadap pembelian bahan-bahan pembangunan dan hutang lainnya.
- Investasi berupa uang yang disimpan di bank untuk pengembangan usaha.
- Dana cadangan atau dana darurat, yaitu dana untuk berjaga-jaga apabila terjadinya hal yang tidak diinginkan, seperti kerusakan tempat pariwisata, dll.

2. Memisahkan keperluan pribadi dengan uang usaha

Pengelola bisnis harus pandai mengatur keuangan perusahaan dengan memisahkan uang untuk keperluan pribadi (pembelian bahan bakar dan makan di luar urusan perusahaan, pembelian kendaraan pribadi, dll.) dengan uang perusahaan agar tidak tercampur, sehingga pada saat menulis laporan keuangan tidak diganggu gugat.

3. Mencatat transaksi keuangan serta letaknya dengan benar dan berurutan

Misalkan pengeluaran, pemasukan, hutang, investasi, dana cadangan, dll. dicatat secara berurutan sesuai tanggal terjadinya transaksi atau tanggal yang tertera di kertas faktur, serta penempatannya apakah sudah benar di bagian harta, utang, dan modal.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Setelah melakukan analisis terhadap data yang diberikan, maka kami berpendapat bahwa setiap usaha yang dilakukan, baik yang sudah dilakukan penelitian berulang kali ataupun usaha baru pasti akan memunculkan dampak positif maupun negatif terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Dampak Positif

1. Dapat meningkatkan perekonomian masyarakat lokal.
2. Menjadi tambahan pekerjaan baru bagi penduduk sekitar, seperti menjadi *tour guide*, supir, ataupun pedagang.
3. Dengan dibangunnya fasilitas dan infrastruktur yang mendukung perkembangan wisata bahari, hal ini secara tidak langsung menjadi cara untuk melakukan pemerataan pembangunan Desa Taan.
4. Dapat mengembangkan dan memperkenalkan kebudayaan asli Indonesia kepada pengunjung yang datang dari luar negeri.
5. Dapat mengurangi tingkat pengangguran masyarakat Desa Taan.
6. Dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi Desa Taan karena memiliki wisata bahari yang sangat menarik, sehingga kota besar dapat mengetahui potensi terpendam yang dimiliki Desa Taan dan kemudian berpotensi menjadi pembicaraan positif yang tersampaikan melalui *word of mouth* (WOM) antara orang-orang yang merasakan pengalaman berkunjung ke Desa Taan.

Dampak Negatif

1. Apabila masyarakat terlalu fokus pada pengelolaan dan pengembangan wisata bahari, maka potensi lain yang terdapat di Desa Taan dikhawatirkan akan menurun produktivitasnya.
2. Kemungkinan besar banyak wisatawan asing yang menambah potensi kerusakan lingkungan, seperti membuang sampah sembarangan.
3. Besarnya peluang terjadinya tindakan kriminal yang dapat merugikan wisatawan asing maupun wisatawan domestik yang berkunjung, serta mengakibatkan berkurangnya minat wisatawan untuk berkunjung. Contoh tindakan kriminal yang dimaksud adalah pencopetan dan perampokan saat menginap di penginapan setempat.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

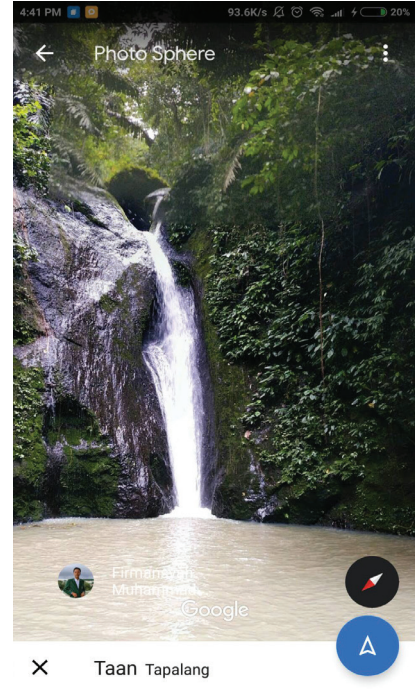
Setiap usaha yang dilakukan pasti akan terdapat risiko. Menurut kami, perlu dilakukan antisipasi risiko usaha melalui beberapa hal, yaitu:

1. Menghadirkan mitra kerja yang profesional pada bidang wisata bahari agar usaha yang dibangun dapat lebih menarik bagi wisatawan asing.
2. Melakukan edukasi dan komunikasi yang baik bagi masyarakat desa tentang maksud diciptakannya wisata bahari dan menjelaskan semua risiko yang kemungkinan besar akan terjadi.
3. Melakukan berbagai riset dan pengamatan terlebih dahulu sebelum wisata bahari di Desa Taan dibuka untuk khalayak ramai, sehingga dapat menghindari kemungkinan keluarnya biaya yang besar.
4. Melakukan pelatihan kepada masyarakat Desa Taan yang akan menjadi SDM.
5. Membuat peraturan agar siapapun tidak membuang sampah sembarangan di laut agar mencegah terjadinya pencemaran lingkungan.

Referensi

- <https://www.ekrut.com/media/jenis-strategi-pemasaran>
- <https://instagram.com/titantlyra?igshid=k458m8leyqs9>
- <https://instagram.com/lastdayprod?igshid=s5wynja3j9mv>
- <https://youtu.be/3efddhqB3zU>
- <https://www.google.com/earth/>

LAMPIRAN



Wisata Bahari Desa Taan

Harga Tiket Grand Opening

July

100.000 /orang

UNTUK SEMUA* WABANA

[NEW] Taan Vacation I

Ayo liburan di Taan Vacation bersama teman ataupun keluarga andal HANYA dengan Rp 100.000 anda sudah dapat bermain wahana-wahana yang menyenangkan! Ayo ke Taan Vacation!

Wahana Taan Vacation:

- Arung Jeram
- Pemandian
- Banana Boat
- Biting
- Tour Guide Lokal

TERSEDIA PENGINAPAN (Guest House) (Informasi lebih lanjut hubungi di www.taanvacation.com)

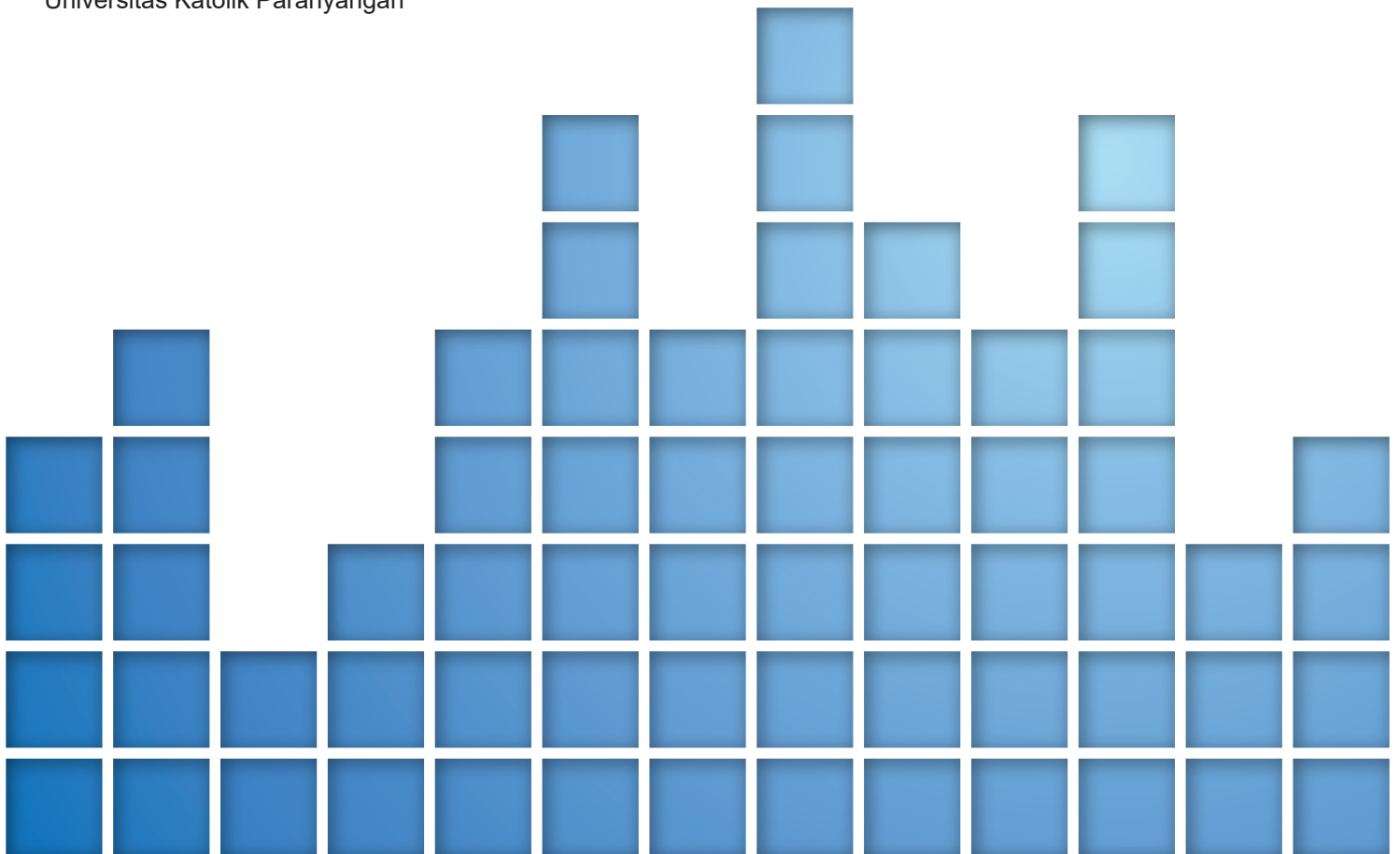
CS: 0812-20010-10000
 WA: 0812-20010-10000
 WhatsApp: 0812-20010-10000
 * Harga berlaku hingga 20 Desember 2020

Informasi lebih lanjut www.taanvacation.com

Analisis Data Desa Tapandullu

Dr. Pius Sugeng Prasetyo

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan



1. Pengantar

Desa Tapandullu merupakan salah satu desa dari 32 desa yang merupakan hasil pemekaran dari Desa Sumare, Kecamatan Simboro dan Kepulauan pada tahun 2008 yang lalu berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Mamuju Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Pembentukan 32 (Tiga Puluh Dua) Desa dalam Wilayah Kabupaten Mamuju¹. Langkah pemekaran pada dasarnya ditujukan untuk lebih memudahkan akses pelayanan pemerintah desa bagi warga desa. Selain itu juga untuk mempercepat laju pembangunan dan perkembangan desa dalam berbagai segi kehidupan.

Gambar 1.

Kondisi Geografis Desa Tapandullu²



Secara geografis, Desa Tapandullu terletak di pesisir pantai Selat Makassar yang tentu saja menjadi potensi yang dapat menjadi keunggulan desa. Pemanfaatan potensi tersebut akan sangat mendukung kekuatan ekonomi dan sosial yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan kesejahteraan warga desa.

Desa Tapandullu mempunyai batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah utara berbatasan dengan Desa Sumare
- Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Rangas
- Sebelah selatan berbatasan dengan Desa Lebani, Kec. Tapalang Barat
- Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar

1 <http://tapandullu.desa.id/profil/sejarah/>

2 <http://tapandullu.desa.id/profil/sejarah/>

Luas wilayah Desa Tapandullu mencapai 1,89 km² dengan 4 Dusun dan 8 Rukun Tetangga. Desa Tapandullu berada pada daerah pantai dan sebagian perbukitan dengan ketinggian $\pm 0 - 200$ dpl dan curah hujan rata-rata $\pm 199,59$ mm, rata-rata suhu udara $28^{\circ} - 32^{\circ}$ Celcius. Bentuk wilayah sebagian rata dan sebagian berbukit.

Gambar 2.

Potensi Pariwisata Desa Tapandullu³



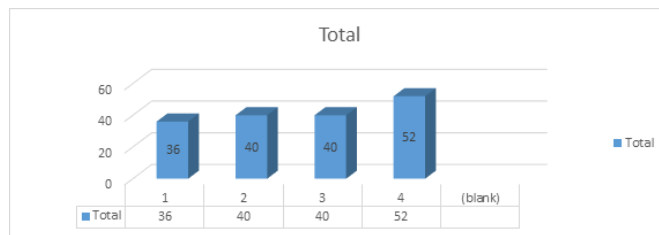
Paparan ini ingin menunjukkan berbagai data potensi dan permasalahan desa yang perlu mendapat perhatian, sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan desa secara tepat sasaran dan dapat untuk mewujudkan desa yang unggul dan berkelanjutan melalui berbagai inovasi yang dapat dilakukan. Data yang diperoleh bukan merupakan data sensus, namun lebih menekankan pada kecenderungan-kecenderungan yang nantinya dapat dijadikan dasar untuk pembuatan kebijakan, khususnya pada tingkat desa, misalnya dalam hal pembuatan rencana pembangunan desa.

2. Sebaran Penduduk Tiap Dusun

Sebaran penduduk yang tinggal di desa perlu diketahui agar program-program pembangunan dapat disesuaikan dengan warga yang tinggal di tiap dusun. Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa jumlah penduduk yang ada di tiap dusun menunjukkan adanya sebaran yang relatif merata antara dusun yang satu dengan dusun yang lainnya.

3 <http://tapandullu.desa.id/profil/sejarah/>

Grafik 1.
Sebaran Penduduk Tiap Dusun



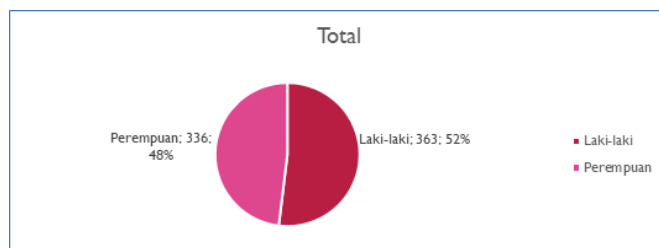
Kondisi ini tentu saja akan lebih memudahkan aparat dan masyarakat desa dalam merencanakan pembangunan, khususnya dilihat dari sudut pandang pemerataan yang kadang perlu memperhatikan jumlah penduduk yang tinggal di dusun-dusun yang ada. Dengan demikian, alokasi kegiatan pembangunan bisa dilakukan secara merata sesuai dengan kebutuhan dusun setempat. Aspek lain dengan adanya pemerataan jumlah warga antar dusun akan dapat mengatasi kesenjangan pembangunan yang sering mempertimbangkan jumlah penduduk.

Dalam hal ini, perlu juga diperhatikan laju pertumbuhan penduduk di tiap dusun dengan memperhatikan luas area yang dimiliki oleh tiap dusun terlebih dengan memperhatikan lahan-lahan produktif, sehingga tidak tergeser oleh pemanfaatan untuk permukiman seiring dengan laju pertumbuhan penduduknya.

3. Jenis Kelamin

Hasil dari pendataan menunjukkan bahwa dari keseluruhan penduduk yang tinggal di Desa Tapandullu adalah 699 jiwa dengan komposisi hampir seimbang antara jumlah warga yang laki-laki (363 orang) dan perempuan (336 orang).

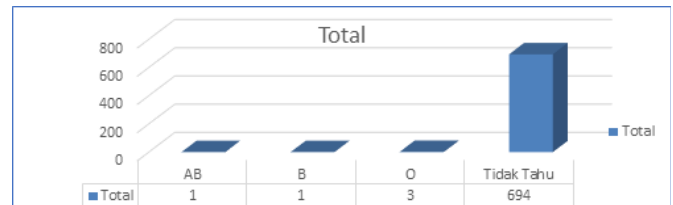
Grafik 2.
Jenis Kelamin



4. Golongan Darah

Salah satu identitas yang harus dimiliki oleh setiap warga masyarakat adalah diketahuinya golongan darah. Oleh sebab itu, setiap orang harus tahu tentang golongan darahnya.

Grafik 3.
Golongan Darah

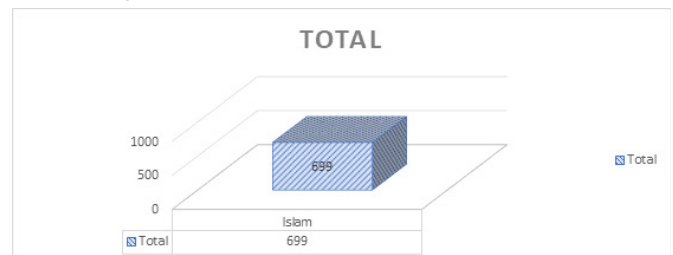


Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa hampir semua warga di Desa Tapandullu (699 orang) tidak mengetahui golongan darahnya. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian pemerintah desa, bahwa sudah semestinya setiap warga mengetahui golongan darahnya mengingat hal ini merupakan informasi pribadi yang sangat penting sekiranya suatu saat ada peristiwa terkait dengan kebutuhan akan donor darah, baik bagi warga yang bersangkutan atau warga yang lain yang membutuhkan.

5. Pemeluk Agama

Agama merupakan identitas yang dimiliki oleh setiap warga negara Indonesia. Demikian juga warga di Desa Tapandullu juga perlu diketahui identitas agamanya.

Grafik 4.
Pemeluk Agama



Data yang diperoleh menunjukkan bahwa semua keluarga yang ada di Desa Tapandullu adalah pemeluk agama Islam. Ini menunjukkan bahwa homogenitas warga dalam hal keyakinan agama memang sudah menjadi karakter

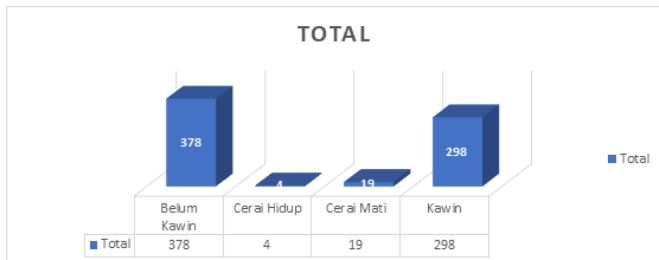
Desa Tapandullu. Kondisi ini menjadi pertimbangan dan perhatian dalam merencanakan program-program pembangunan, baik yang terkait dengan pembangunan manusia maupun non-manusianya dengan memperhatikan nilai-nilai ke-Islam-an.

Di sisi lain, perlu juga diantisipasi terkait dengan kesiapan warga desa dalam menerima keberbedaan, baik dari sisi agama, etnis, dan kebudayaan. Oleh karena itu, pengenalan program-program kebhinnekaan yang juga menjadi karakter Bangsa Indonesia harus dilakukan melalui program/kegiatan yang dapat membuka wawasan bagi warga desa.

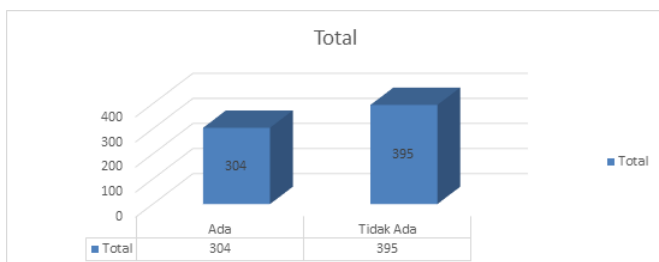
6. Status dan Akta Perkawinan

Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa hampir semua warga yang menikah sudah memiliki akta perkawinan. Hal ini tentu saja merupakan fakta yang baik, khususnya yang terkait dengan status resmi pekawinan mereka. Namun demikian, dari data yang ada menunjukkan bahwa terkait dengan perceraian, hanya ada 3 orang yang mempunyai akta cerai. Oleh karena itu, akan menjadi lebih baik kalau ada landasan dan pegangan hukum, baik dalam hal perkawinan maupun perceraian.

Grafik 5.
Status Perkawinan



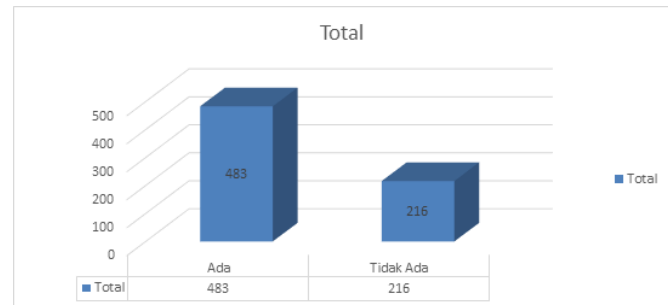
Grafik 6.
Kepemilikan Akta Perkawinan



7. Akta Lahir

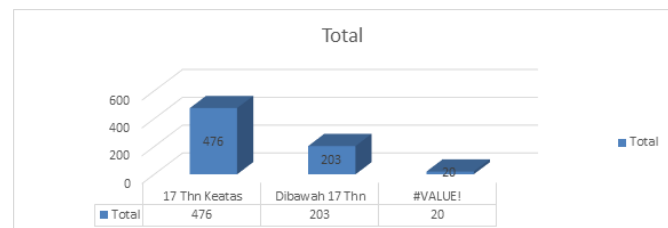
Dokumen terkait dengan kelahiran merupakan suatu hal yang sangat penting, oleh karena itu, kepemilikan akta lahir merupakan suatu hal yang sebenarnya mutlak dimiliki. Dari data yang ada menunjukkan bahwa warga desa yang memiliki akta lahir sebesar 483 orang, sedangkan yang belum memiliki akta lahir sejumlah 216 orang. Tentu saja kondisi ini juga harus menjadi perhatian bagi pemerintah desa untuk memperhatikan mereka yang belum punya akta lahir. Kelengkapan surat formal ini tentu saja akan sangat bermanfaat bagi warga untuk nantinya ketika harus berurusan dengan berbagai pihak yang membutuhkan akta lahir, baik yang terkait dengan urusan pekerjaan, ataupun urusan-urusan lain yang membutuhkan dokumen tersebut.

Grafik 7.
Kepemilikan Akta Lahir



8. Kelompok Umur

Grafik 8.
Kelompok Umur



Dari data yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa warga di Desa Tapandullu sebagian besar (476 orang) berusia 17 tahun ke atas, sedang yang berusia di bawah 17 tahun ada sejumlah 223 orang. Dari data tersebut juga

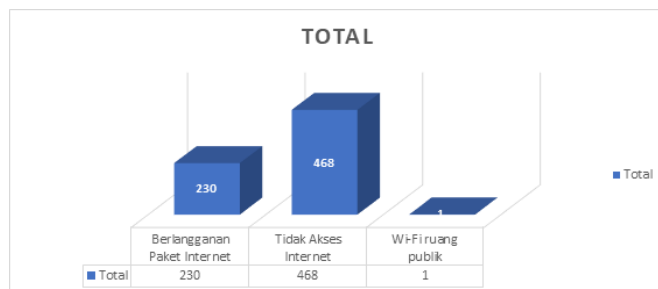
nampak bahwa mereka yang masuk usia produktif juga sangat besar. Hal ini tentu saja perlu mendapat perhatian bagi pemerintah setempat untuk memperhatikan peluang/ketersediaan lapangan kerja, sehingga perlu juga diantisipasi terjadinya permasalahan yang terkait dengan pengangguran.

9. Akses Internet

Perkembangan teknologi informasi sudah meluas dan masuk ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, baik di kota maupun di desa. Sering dikatakan bahwa kemajuan akan terjadi ketika masyarakat dapat memanfaatkan teknologi. Dalam hal ini, perkembangan pemanfaatan internet juga makin meluas dan dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dari data yang terkumpul menunjukkan bahwa masyarakat Desa Tapandullu sudah ada sebagian yang bisa mengakses/berlangganan internet. Hal ini tentu saja akan sangat mendukung ketika ada program-program desa yang bisa dikembangkan dengan memanfaatkan basis internet.

Grafik 9.
Akses Internet



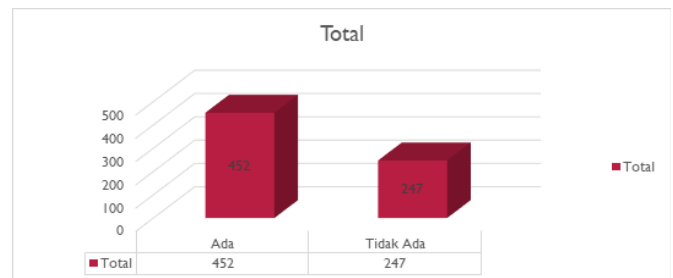
Digitalisasi desa juga sudah semestinya sudah menjadi orientasi bagi desa yang sudah terfasilitasi oleh jaringan internet. Dengan tersedianya dan dimanfaatkannya fasilitas internet, maka hal ini akan dapat mendukung transformasi desa menuju desa digital. Dalam hal ini, desa dapat membuat perencanaan, pelaksanaan, *monitoring*, dan pengawasan pembangunan desa. Demikian juga pemanfaatan internet juga akan mendukung terciptanya

program transparansi dan akuntabilitas pembangunan dan pelayanan publik di desa.

10. Pemilik e-KTP

Kepemilikan kartu tanda penduduk merupakan kartu identitas yang sudah harus dimiliki oleh setiap warga negara yang sudah sesuai dengan ketentuan. Terlebih untuk saat ini, nomor individu dan informasi secara lebih lengkap serta berlaku seumur hidup sudah dikemas dalam format e-KTP. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bahwa warga negara yang sudah memenuhi ketentuan harus memiliki e-KTP tersebut.

Grafik 10.
Kepemilikan e-KTP

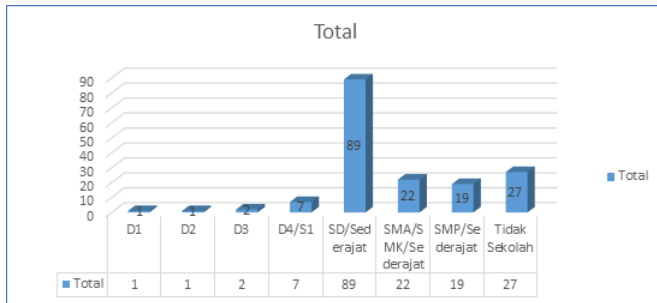


Dari data menunjukkan bahwa kartu tanda penduduk yang dimiliki oleh warga desa masih bervariasi, yaitu ada yang sudah dalam bentuk e-KTP (425 orang). Hal ini tentu saja menjadi perhatian mengingat bahwa dalam banyak urusan/layanan publik sudah banyak yang harus menggunakan e-KTP. Namun demikian juga perlu dicatat bahwa masih ada 22 orang yang sudah berumur 17 tahun ke atas yang belum mempunyai KTP.

11. Tingkat Pendidikan

Data yang diperoleh menunjukkan bahwa mayoritas warga di Desa Tapandullu, yang direpresentasikan oleh kepala keluarga, masih berpendidikan Sekolah Dasar (89 orang), dan bahkan ada yang tidak bersekolah (27 orang). Hal ini tentu saja merupakan isu fundamental, khususnya yang terkait dengan peningkatan kualitas manusia yang dilihat dari perspektif pendidikan.

Grafik 11.
Tingkat Pendidikan



Kondisi ini tentu saja harus menjadi perhatian pemerintah dan masyarakat desa. Program-program pembangunan desa sudah seharusnya memperhatikan, bahkan memberi prioritas pada peningkatan pendidikan warga desa.

Rendahnya tingkat pendidikan bisa saja disebabkan oleh faktor fasilitas atau ketersediaan sekolah pada jenjang yang lebih tinggi, seperti SMP dan SMA. Persoalan ini tentu saja harus menjadi perhatian pihak pemerintah pada jenjang yang lebih tinggi, seperti pemerintah Kecamatan dan pemerintah Kabupaten mengingat pendidikan merupakan faktor yang sangat mendasar bagi peningkatan daya saing untuk kemajuan/perkembangan pribadi maupun bangsa.

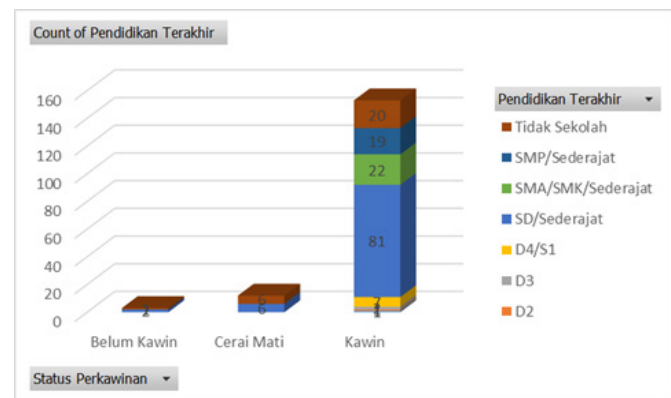
Masih rendahnya tingkat pendidikan bisa jadi disebabkan oleh kemampuan ekonomi warga untuk bisa mengakses pendidikan. Oleh karena itu, program-program bantuan untuk pendidikan warga desa sudah semestinya dicarikan jalan alternatif, seperti pemberian beasiswa yang diambilkan dari pos anggaran desa. Langkah ini tentu saja juga harus didukung oleh komitmen dan semangat warga desa untuk menempuh jenjang studi yang lebih tinggi, baik dalam jalur akademik maupun jalur keterampilan. Oleh karena itu, proses penyadaran juga harus secara berkelanjutan dilakukan oleh berbagai pihak, baik aparat desa maupun tokoh atau pemuka desa.

12. Tingkat Pendidikan dan Perkawinan

Tingkat pendidikan yang rendah tentu saja juga akan berdampak secara langsung pada tingkat pendidikan

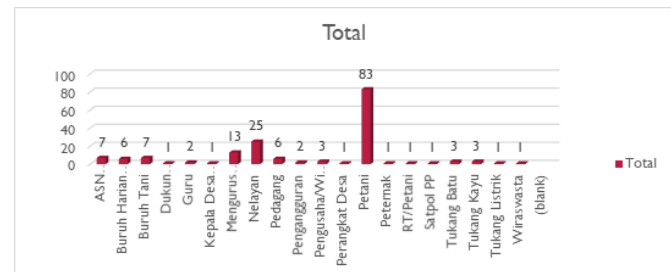
para kepala keluarga. Sebagaimana data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar (81) kepala keluarga di Desa Tapandullu masih berpendidikan sekolah dasar. Kondisi ini tentu saja akan sangat berpengaruh, baik langsung maupun tidak langsung terhadap pola pikir dan pendidikan yang diberikan di dalam keluarga. Dengan kondisi tersebut, maka pemerintah desa juga bisa memberikan program-program peningkatan pengetahuan dan keterampilan dengan kursus-kursus bagi para orang tua (ayah dan ibu) tentang keterampilan kerumahtanggaan, dan khususnya pendidikan terhadap anak.

Grafik 12.
Tingkat Pendidikan dan Perkawinan



13. Pekerjaan

Grafik 13.
Jenis Pekerjaan



Sebagai jaminan untuk menjaga kelangsungan hidup keluarga, maka sudah seharusnya setiap keluarga mempunyai topangan ekonomi dengan memiliki pekerjaan yang bisa diandalkan dapat memberikan

penghasilan yang memadai dan dapat meningkatkan kesejahteraan warga desa.

Data yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar warga Desa Tapandullu, khususnya para kepala keluarga mempunyai profesi atau pekerjaan sebagai petani (83 orang) dan nelayan (25 orang). Hal ini memang sesuai dengan kondisi geografis Desa Tapandullu yang memiliki kawasan, baik untuk pertanian maupun pantai/laut. Hal ini tentu saja akan menjadi potensi yang membuka peluang sangat besar bagi warga desa untuk mengembangkannya, sehingga dapat memberikan manfaat bagi peningkatan kehidupan ekonomi masyarakat.

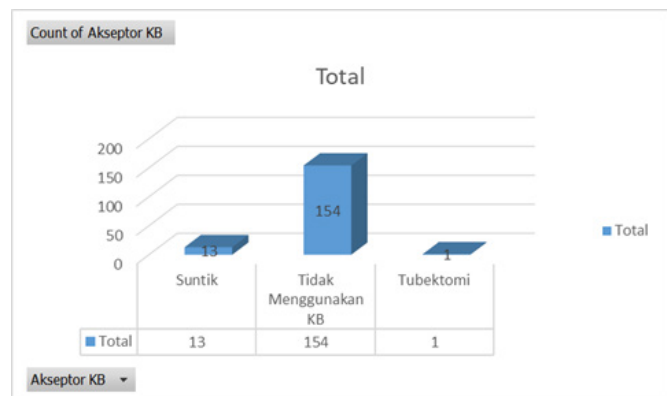
Program-program terkait dengan pengetahuan dan keterampilan inovasi peningkatan produksi pertanian dan perikanan laut menjadi program yang sangat diperlukan. Peningkatan bidang pertanian dan perikanan tersebut, di sisi lain akan menjadi bagian dalam upaya mendukung ketahanan pangan lokal dan nasional. Dengan memiliki kawasan pantai, hal ini merupakan peluang bagi warga desa untuk membuka usaha/peluang kerja baru di sektor pariwisata.

14. Akseptor KB

Pengendalian laju pertumbuhan penduduk sudah harus menjadi perhatian semua pihak, baik pemerintah maupun khususnya oleh warga masyarakat. Pertambahan penduduk yang tidak terkendali akan dapat menimbulkan berbagai permasalahan, baik sosial maupun ekonomi. Oleh karena itu, pemerintah terus menjalankan program pengendalian laju pertumbuhan penduduk dengan mengenalkan penggunaan alat kontrasepsi.

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar dari kepala keluarga di Desa Tapandullu tidak mengikuti program Keluarga Berencana (KB). Hal ini tentu saja akan dapat menjadi faktor penyebab tingkat pertumbuhan penduduk menjadi lebih tinggi. Apalagi seandainya usia perkawinan masih tergolong usia sangat muda. Hal ini tentu saja akan semakin mempercepat pertumbuhan penduduk melalui proses kelahiran.

Grafik 14.
Akseptor KB



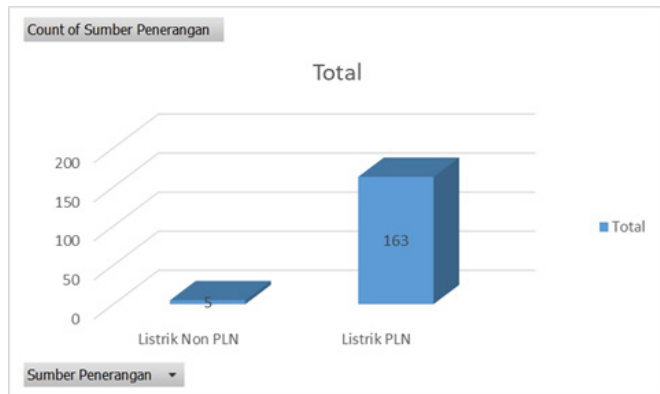
Catatan yang harus diperhatikan adalah bahwa pertumbuhan penduduk yang cepat tentu saja akan membawa dampak pada persoalan kualitas manusia, khususnya terkait dengan tingkat pendidikan warga. Hal ini terbukti berdasarkan data bahwa sebagian besar warga Desa Tapandullu rata-rata berpendidikan sekolah dasar. Selain itu dengan cepatnya laju pertumbuhan penduduk melalui kelahiran tentu saja akan dapat menimbulkan dampak sosial, seperti meningkatnya angka pengangguran jika penduduk yang ada tidak dapat menciptakan lapangan kerja atau tidak tertampung oleh lapangan kerja yang ada. Jika kondisi ini terjadi, maka akan berdampak lebih lanjut pada permasalahan sosial berikutnya yang perlu diantisipasi dari sekarang.

Program sosialisasi tentang perlunya pengendalian kelahiran dengan menggunakan alat kontrasepsi atau dengan metode yang lain sudah seharusnya direncanakan dan dilaksanakan secara lebih intensif oleh pemerintah desa.

15. Sumber Penerangan

Ketersediaan energi listrik sangat dibutuhkan untuk berbagai aktivitas warga masyarakat, tidak terkecuali di Desa Tapandullu. Dengan tersedianya fasilitas listrik, maka dinamika kegiatan tersebut akan terus terjaga keberlanjutannya, sehingga kemajuan pembangunan desa yang menggantungkan pada ketersediaan energi listrik dapat tercapai.

Grafik 15.
Sumber Penerangan



Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar rumah tangga di Desa Tapandullu sudah memanfaatkan sumber penerangan dari Perusahaan Listrik Negara – PLN. Hal ini tentu saja merupakan suatu kondisi yang sangat positif dalam melakukan pembangunan yang harus didukung oleh fasilitas penerangan dan listrik. Dengan sudah terfasilitasi oleh penerangan listrik PLN, maka aktivitas belajar anak sekolah juga akan terdukung. Demikian juga untuk peralatan rumah tangga yang perlu didukung dengan tenaga listrik akan dapat berfungsi dan bermanfaat dengan baik, seperti untuk televisi, radio, dsb. yang dapat digunakan untuk mengakses informasi tentang perkembangan yang terjadi di luar desa yang sangat penting untuk diketahui oleh warga desa.

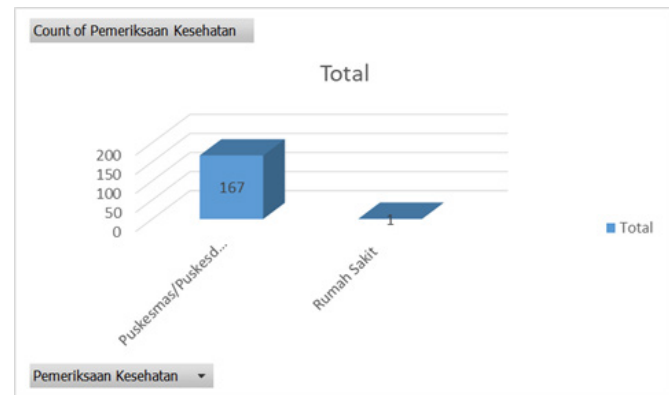
Mengingat kondisi fasilitas sumber energi listrik yang sudah tersedia ini, maka pemerintah desa seharusnya bisa membuat berbagai program/kegiatan yang menggunakan dukungan sarana tenaga listrik ini. Seperti program-program pemberdayaan/pelatihan yang bisa dilakukan pada petang hari mengingat kesibukan warga yang sebagian adalah petani/nelayan.

16. Pemeriksaan Kesehatan

Kesehatan merupakan syarat mutlak untuk mendukung kemajuan dan kesejahteraan masyarakat desa. Pola hidup dan kegiatan keseharian akan sangat menentukan kesehatan seluruh warga masyarakat. Dengan kondisi

jasmani yang sehat dan didukung kesehatan rohani, maka akan sangat mendukung segala aktivitas warga desa. Desa yang sejahtera dan unggul hanya bisa diwujudkan ketika ditopang oleh faktor kesehatan. Hal ini tentu saja juga akan ditentukan oleh faktor ketersediaan fasilitas untuk melakukan pemeriksaan kesehatan.

Grafik 16.
Pemeriksaan Kesehatan



Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa hampir semua keluarga di Desa Tapandullu telah memanfaatkan sarana kesehatan di Pusat Kesehatan Masyarakat (Puskesmas). Hal ini tentu saja lebih ditentukan oleh jangkauan ketersediaan yang paling memungkinkan. Sementara jarak untuk ke rumah sakit harus memerlukan waktu dan kemungkinan perlu pembiayaan yang lebih mahal. Mengingat akan pentingnya keberadaan Puskesmas ini, maka langkah baiknya kalau kebutuhan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, baik yang menyangkut berbagai peralatan untuk praktik kesehatan dan juga kualitas dokter dan tenaga medis sebaiknya ditingkatkan.

Pemerintah desa sudah seharusnya membuat program-program peningkatan kesehatan masyarakat melalui atau kerja sama dengan Puskesmas, misalnya terkait dengan layanan rutin kondisi kesehatan dan perilaku hidup sehat seluruh warga desa. Demikian juga halnya yang menyangkut upaya untuk menekan angka *stunting*, maka pengetahuan dan praktik gizi yang baik perlu diberikan kepada masyarakat.

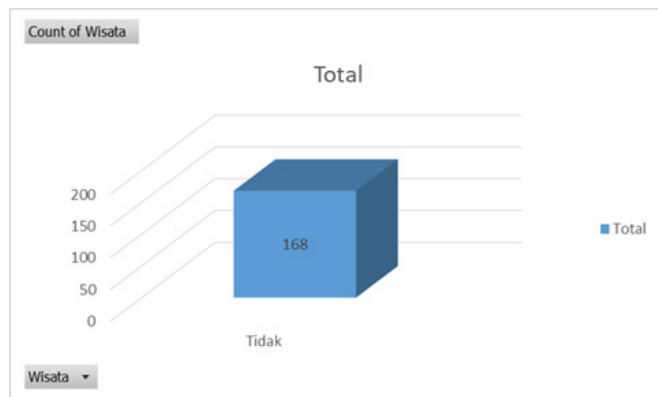
Pengetahuan dan contoh tentang sanitasi atau kondisi lingkungan yang sehat juga perlu diberikan kepada setiap warga/rumah tangga. Misalnya terkait dengan konsumsi air minum apakah sudah cukup memenuhi standar kesehatan, termasuk juga keberadaan jamban keluarga. Hal-hal seperti ini bisa menjadi program-program yang dijalankan dengan kerja sama antara pemerintah desa dengan Puskesmas yang ada.

17. Kegiatan Wisata

Kegiatan wisata pada dasarnya merupakan kebutuhan manusia, meskipun bukan merupakan kebutuhan primer. Namun demikian, upaya untuk menggiatkan perhatian dan dorongan untuk terlibat pada sektor wisata sudah seharusnya dilakukan secara terprogram dan intensif. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa Desa Tapandullu mempunyai potensi sektor wisata pantai yang sangat menjanjikan dan dapat memberikan kemanfaatan yang besar bagi pemerintah dan warga desa.

Grafik 17.

Kegiatan Wisata



Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa semua keluarga di Desa Tapandullu tidak senang melakukan kegiatan wisata. Hal ini bisa dipastikan bahwa kegiatan wisata keluar desa atau keluar daerah jarang atau tidak pernah dilakukan. Hal lain adalah bahwa Desa Tapandullu pada dasarnya merupakan desa yang terletak di kawasan pantai yang banyak dikunjungi sebagai kawasan wisata pantai. Dengan demikian, lokasi desa yang berada di

wilayah pantai ini telah menyediakan kemudahan bagi warga desa untuk meluangkan waktu untuk berwisata pantai di desa sendiri.

Gambar 3.

Potensi Pariwisata Desa Tapandullu⁴



Gambar 4.

Wisata Pantai Tapandullu⁵



Kekayaan alam wisata pantai ini tentu saja merupakan potensi ekonomi bagi Desa Tapandullu yang bisa dikembangkan, baik dari sisi infrastruktur maupun sektor lain, seperti kegiatan ekonomi, dan juga layanan-layanan yang terkait dengan pemanfaatan pantai seperti olahraga pantai. Ke semua kegiatan tersebut pada akhirnya diharapkan dapat menjadi sumber pendapatan bagi desa.

4 <http://tapandullu.desa.id/profil/sejarah/>

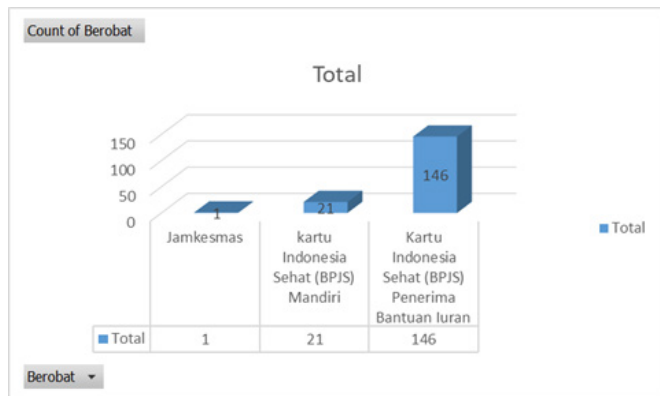
5 <http://tapandullu.desa.id/profil/sejarah/>

Wisata pantai ini memang sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh Desa Tapandullu yang memang berada di pinggir laut, sehingga memang sangat potensial untuk dikembangkan potensi wisata laut. Selain potensi laut, maka di Desa Tapandullu juga terdapat sungai yang tentu saja menyimpan banyak potensi yang bisa dikembangkan, baik potensi alam untuk wisata sungai, seperti arung jeram, maupun potensi ekonomi yang mungkin, seperti pengembangan perikanan dengan tambak di sungai.

18. Tindakan Berobat

Warga negara yang sehat sudah menjadi tekad dan program pemerintah, baik dari pusat sampai daerah. Hal ini diwujudkan dengan dijalankannya program ini dengan mengeluarkan Kartu Indonesia Sehat. Dengan adanya program ini, diharapkan warga desa juga mempunyai kemudahan untuk melakukan tindakan berobat.

Grafik 18.
Tindakan Berobat



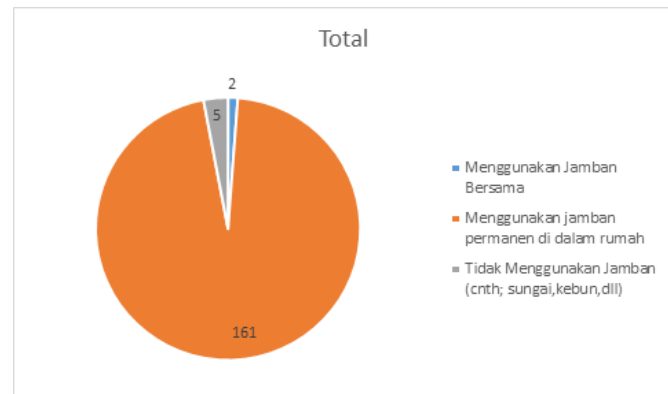
Terkait dengan tindakan untuk berobat menunjukkan bahwa sebagian besar warga Desa Tapandullu (146) kepala keluarga telah mempunyai Kartu Indonesia Sehat (BPJS) untuk berobat. Hal ini tentu saja merupakan suatu hal yang positif. Dalam hal ini, masyarakat seharusnya sudah terjamin dalam hal kesehatannya. Kondisi masyarakat yang sehat tentu saja akan sangat mendukung gairah aspek-aspek kehidupan lainnya, seperti kegiatan pendidikan, kegiatan ekonomi warga, dan juga tingkat harapan hidup akan makin meningkat.

Catatan yang lebih penting adalah bahwa kesehatan akan lebih terjamin ketika warga dapat menerapkan pola hidup yang sehat. Dalam hal ini, warga mempunyai pemahaman dalam hal pemilihan menu konsumsi yang sehat, dan juga gaya hidup sehat dengan menjaga keseimbangan antara bekerja/beraktivitas dan berolahraga.

19. Jamban Keluarga

Faktor lain yang akan menentukan tingkat kesehatan warga adalah kondisi lingkungan di sekitar rumah atau yang sering disebut sanitasi. Kondisi lingkungan di sekitar rumah ini, salah satunya akan sangat ditentukan oleh kepemilikan jamban keluarga yang merupakan salah satu wujud pola lingkungan hidup sehat.

Grafik 19.
Jamban Keluarga



Terkait dengan pola hidup sehat, maka dari data yang ada menunjukkan bahwa sebagian besar warga Desa Tapandullu (161 keluarga) sudah menggunakan jamban permanen di dalam rumah. Hal ini pasti akan mendukung lingkungan sanitasi yang sehat. Dengan adanya jamban tersebut akan menghindari pencemaran, khususnya terkait dengan air minum yang mungkin diperoleh dari sumur gali yang ada di sekitarnya. Meski masih ada sedikit yang menggunakan jamban bersama (2 KK) dan bahkan tidak mempunyai jamban (5 KK), maka hal ini tetap perlu mendapat perhatian dari pemerintah desa. Sekiranya memang dihadapkan pada permasalahan pengadaannya, maka akan lebih baik jika pemerintah desa bisa

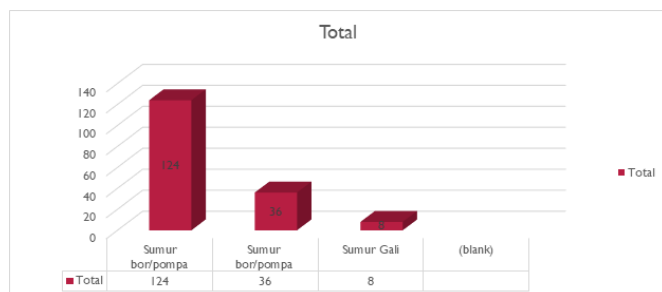
memberikan bantuan dalam rangka pengadaan jamban tersebut. Langkah ini tentu saja akan sangat mendukung upaya untuk mewujudkan lingkungan hidup yang sehat.

20.Sumber Air Minum

Air merupakan kebutuhan yang sangat vital bagi setiap orang, terlebih terkait dengan kebutuhan akan air yang dikonsumsi, baik untuk minum dan memasak makanan. Oleh karena itu, ketersediaan air yang sehat akan sangat menentukan tingkat kesehatan warga desa.

Grafik 20.

Sumber Air Minum



Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga di Desa Tapandullu mengonsumsi air minum dari sumur bor/pompa (160 KK). Sebagian lagi mengonsumsi air dari sumur gali. Dalam hal ini, perlu diperhatikan apakah air yang dikonsumsi tersebut memenuhi aspek kesehatan. Oleh karena itu, perlu ada pemeriksaan secara berkala terkait dengan aspek kesehatan air minum ini. Data juga menunjukkan bahwa kualitas air yang dimiliki oleh semua keluarga (168 KK) berada dalam kategori baik. Kondisi ini tentu saja menjadi standar kesehatan air yang baik, namun tidak menutup upaya untuk selalu memeriksa kualitas air dari sumber yang dimiliki tersebut.

Kondisi geografis Desa Tapandullu yang relatif datar memang lebih memudahkan bagi warga desa untuk memperoleh air untuk dikonsumsi dibanding dengan wilayah dengan kondisi yang berbukit-bukit. Namun demikian, warga juga perlu mempunyai kesadaran untuk terus menjaga keberlangsungan ketersediaan sumber air dengan tetap menjaga lingkungan hidup di sekitar sumber

air yang ada. Resapan air tetap harus dijaga dengan tetap memperhatikan berbagai tumbuhan/pohon yang ada di sekitarnya, bahkan di lahan-lahan kosong lainnya yang ada di Desa Tapandullu.

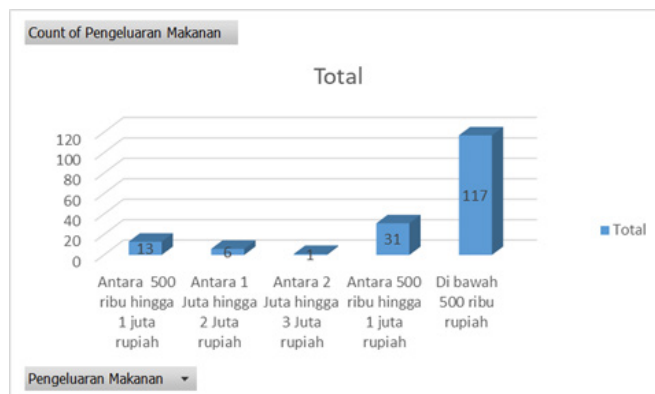
21.Pengeluaran dan Penghasilan Rumah Tangga

Kondisi ekonomi warga desa dapat diketahui dengan mengukur sampai seberapa jumlah pengeluaran atau belanja dan penghasilan yang diterimanya. Kondisi ini tentu saja akan menjadi perhatian pemerintah desa terhadap warganya, sehingga program-program pembangunan akan berpijak pada upaya peningkatan kesejahteraan, khususnya yang terkait dengan peningkatan kondisi ekonomi warga.

Kondisi ekonomi warga, terutama yang terkait kemampuan pembelanjaan menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga (148 KK) membelanjakan untuk keperluan makanan hanya sebesar kurang dari Rp 500.000,00. Sedangkan pengeluaran yang terkait dengan belanja bukan makanan sebagian besar (133 KK) sebesar kurang dari Rp 500.000,00. Data lain yang terkait dengan pengeluaran pendidikan (141 KK), dan juga pengeluaran untuk kesehatan (168 KK) sebesar kurang dari Rp 500.000,00.

Grafik 21.

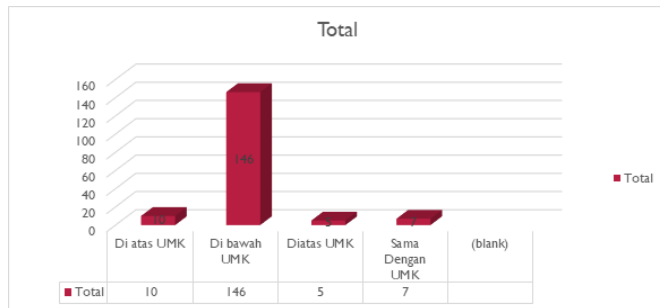
Pengeluaran Rumah Tangga



Dari data tersebut menunjukkan bahwa sebenarnya kekuatan ekonomi untuk menopang kebutuhan rumah

tangga masih rendah. Lemahnya kekuatan ekonomi rumah tangga di Desa Tapandullu ini terkonfirmasi dengan data terkait jumlah penghasilan yang diperoleh untuk setiap keluarga seperti terlihat dalam grafik tersebut bahwa rata-rata penghasilan keluarga sebagian besar (146 KK) masih berada di bawah Upah Minimum Kabupaten (UMK).

Grafik 22.
Penghasilan Rumah Tangga



Kondisi ini tentu saja harus menjadi perhatian pemerintah desa atau supra desa, seperti kecamatan dan kabupaten untuk melakukan langkah terkait dengan peningkatan pendapatan warga desa, sehingga bisa menambah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Dengan adanya peningkatan pendapatan diharapkan juga dapat membantu kemampuan warga untuk menabung yang pada dasarnya juga sangat diharapkan untuk mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan ke depan dan untuk hal-hal lain yang tidak diprediksikan.

22. Kepemilikan Rumah

Tingkat kesejahteraan warga juga bisa dilihat dari properti yang dimiliki oleh warga desa, seperti kepemilikan rumah. Data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar warga desa (148 KK) sudah memiliki sendiri rumah yang menjadi tempat tinggalnya.

Sedangkan sebagian warga yang lain (20 keluarga) menempati rumah yang dimiliki oleh orang tuanya. Hal ini bisa terjadi karena kemungkinan rumah yang diwariskan atau karena harus tinggal dan menunggu orang tuanya. Dari data tersebut sebenarnya warga masyarakat Desa

Tapandullu sudah tidak ada yang dikategorikan sebagai warga miskin jika dilihat dari aspek ketersediaan/kepemilikan rumah tempat tinggal.

Grafik 23.
Kepemilikan Rumah



23. Potensi Tanaman Pangan

Untuk mendukung program pembangunan desa agar dapat mewujudkan desa unggul, maka setiap desa harus mengenali dan paham mengenai potensi-potensi yang dimiliki. Selain potensi harus dipahami juga tentang permasalahan-permasalahan yang ada di desa. Dengan demikian, program-program yang ditetapkan di desa setiap tahun akan dapat merujuk pada upaya penyelesaian permasalahan yang ada dan sekaligus juga memperhatikan potensi-potensi yang ada.

Survei pendataan di Desa Tapandullu ini juga berusaha untuk mengetahui potensi yang terdapat di desa. Dengan mengetahui potensi yang ada, maka prioritas program pembangunan akan dapat lebih terarah sesuai dengan kebutuhannya dan juga melihat peluang untuk dapat mengembangkan potensi tersebut.

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa sebagian besar warga desa (135 KK) tidak memiliki lahan untuk tanaman pangan, sedangkan yang lain (25 KK) hanya memiliki lahan di bawah 0.5 ha. Sementara yang memiliki lahan antara 0,5–1,0 ha hanya ada 8 KK.

Grafik 24.

Kepemilikan Lahan Tanaman Pangan



Dengan tidak dimilikinya lahan untuk tanaman pangan, maka di Desa Tapandullu juga tidak memiliki hasil-hasil tanaman pangan. Hanya ada sebagian dari warga yang menghasilkan tanaman pangan, seperti jagung dan ubi kayu yang totalnya sebesar 500 kg/tahun. Data ini tentu saja bisa memberi informasi bahwa ada potensi tanaman pangan yang ada di Desa Tapandullu.

Data ini sebaiknya menjadi dasar bagi warga dan pemerintah desa bahwa sebenarnya ada potensi yang mungkin bisa dikembangkan lagi. Oleh karena itu, alangkah baiknya kalau dilakukan kajian lebih mendalam lagi terkait dengan potensi pangan ini. Dengan demikian ada harapan bahwa jika potensi pangan ini bisa dikembangkan, maka hal ini akan menjadi salah satu sumber pangan yang bisa digunakan untuk menopang ketahanan pangan desa, dan dengan kemungkinan akan memberi dampak peningkatan ekonomi (penghasilan) bagi warga desa. Hal ini terkait dengan data yang menunjukkan bahwa ada sebagian kecil warga (21 pemilik) yang menjual atau memasarkan produk tanaman pangannya ke pasar. Ini menunjukkan bahwa hasil tanaman pangan tersebut punya potensi untuk dijual ke pasar dan dapat menjadi sumber penghasilan bagi warga desa.

Data lain terkait dengan produksi pertanian nampak tidak signifikan untuk dijadikan basis informasi untuk bisa dikembangkan, seperti tanaman pisang dan mangga. Kedua buah ini lebih banyak menjadi tanaman keluarga

yang lebih banyak dikonsumsi sendiri. Namun demikian juga tidak tertutup kemungkinan seandainya bisa dikaji lebih lanjut apakah lahan-lahan di Desa Tapandullu bisa cocok untuk tanaman mangga dan pisang, sehingga bisa dibudidayakan.

24. Perkebunan dan Hutan

Dari hasil pendataan menunjukkan bahwa Desa Tapandullu yang terletak di pinggir laut juga mempunyai lahan untuk perkebunan dan hutan. Dari hasil perkebunan diperoleh data bahwa sebagian besar warga (92 KK) yang memiliki lahan perkebunan kurang dari 0,5 ha. Sedangkan yang memiliki lahan lebih dari 1,0 ha hanya ada 2 KK, dan selebihnya (74 KK) tidak mempunyai lahan perkebunan.

Grafik 25.

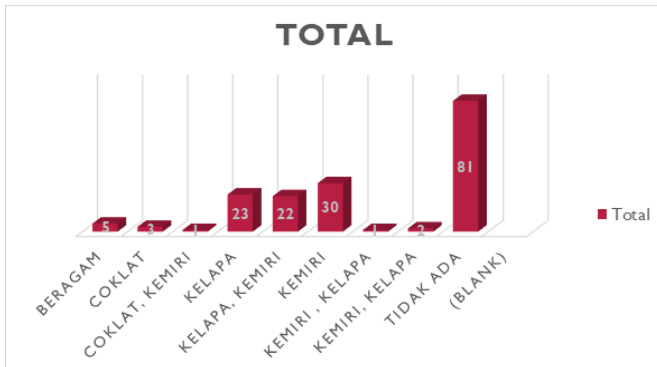
Kepemilikan Lahan Perkebunan



Data lahan yang dimiliki tersebut tentu saja menjadi informasi yang sangat berguna bagi pemerintah desa ketika akan melakukan program yang terkait dengan pemanfaatan lahan-lahan yang dimiliki oleh warga desa, misalnya terkait dengan budidaya tanaman tertentu yang bisa dikembangkan dengan memanfaatkan lahan-lahan milik warga desa.

Data berikutnya menunjukkan bahwa lahan-lahan yang dimiliki tersebut dapat menghasilkan kelapa dan kemiri. Seperti terlihat dalam diagram bahwa ada 79 KK yang lahannya dapat menghasilkan kelapa dan kemiri.

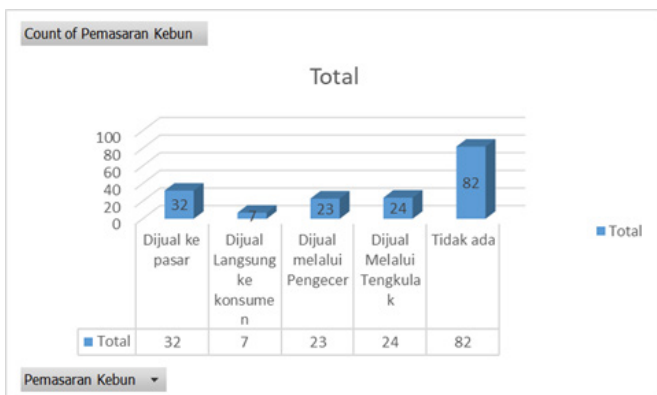
Grafik 26.
Hasil Perkebunan



Hasil lahan yang sudah nampak, yaitu kelapa dan kemiri ini tentu saja perlu mendapat perhatian oleh pemerintah dan desa bersama dengan warga desa. Hal ini bisa menjadi potensi yang terus bisa dikembangkan karena baik kelapa maupun kemiri pada dasarnya merupakan produk yang akan terus dibutuhkan, sehingga bisa dijadikan program pembudidayaan. Hal ini tentu saja perlu didahului dengan kajian yang lebih mendalam tentang kemungkinan pembudidayaan ini.

Data lebih lanjut menunjukkan bahwa hasil perkebunan tersebut tidak hanya dikonsumsi sendiri, melainkan dijual melalui beberapa mekanisme, seperti dijual ke pasar (32 KK), dijual ke pengecer (23 KK), dijual ke tengkulak ada (24 KK), dan dijual langsung ke konsumen ada 7 KK.

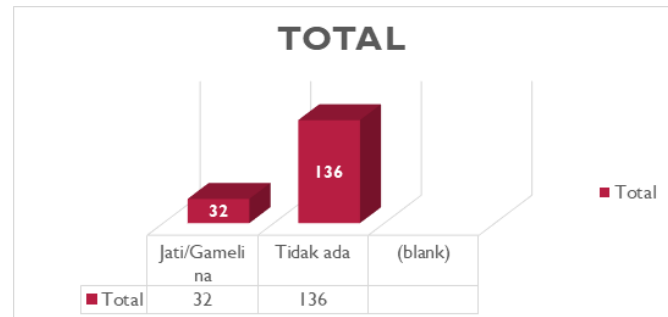
Grafik 27.
Pemasaran Kebun



Mekanisme pemasaran ini tentu saja harus menjadi perhatian pemerintah desa ketika ingin meningkatkan roda ekonomi desa terkait dengan pemasaran hasil-hasil pertanian dan perkebunan warga desa. Kemungkinan-kemungkinan untuk merevitalisasi pasar yang ada, apakah pasar desa atau pasar milik wilayah, termasuk akses untuk dapat menuju ke pasar tentu saja perlu mendapat perhatian, sehingga dapat mendukung roda perekonomian yang ada di kawasan tersebut.

Data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa hutan yang ada di Desa Tapandullu juga memberikan potensi yang dapat menghasilkan kayu jati/gamelina sebagaimana nampak dalam grafik.

Grafik 28.
Hasil Hutan



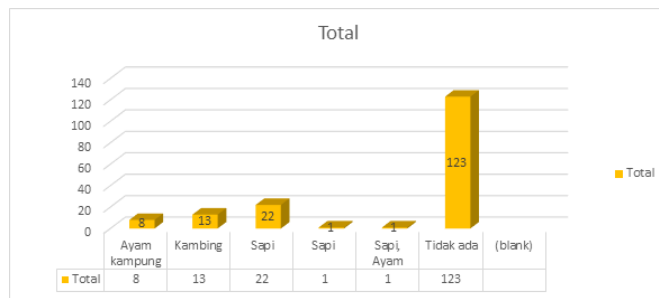
Ada 32 KK yang mempunyai lahan hutan yang ditanami dengan pohon jati/gamelina yang tentu saja akan menjadi potensi yang bisa dikembangkan. Oleh karena itu, perlu dibuat kajian lebih lanjut terkait dengan potensi hutan ini. Pemerintah desa bisa membuat program pengembangan potensi hutan ini yang dikemas dalam rencana pembangunan desa. Dengan pembudidayaan hasil hutan ini, khususnya kayu jati/gamelina ini, maka diharapkan akan dapat menjadi sumber penghasilan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan warga desa.

25. Peternakan dan Perikanan

Desa Tapandullu juga memiliki potensi yang dapat dikembangkan terkait dengan peternakan dan perikanan. Sebagaimana data yang diperoleh seperti terlihat dalam grafik bahwa:

Grafik 29.

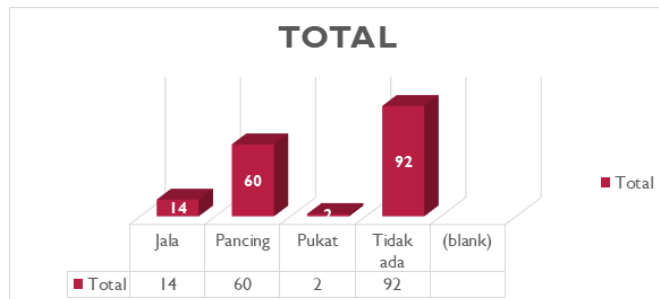
Hasil Peternakan



Beberapa keluarga mempunyai ternak, khususnya kambing (13 KK) dan sapi (23 KK). Memang sebagian besar (123 KK) tidak mempunyai ternak. Namun demikian, data ini juga harus dilihat sebagai suatu kemungkinan untuk pengembangan potensi desa yang terkait dengan ternak. Sebagaimana diketahui bahwa kebutuhan akan daging kambing dan sapi selalu meningkat terlebih pada saat Hari Raya Idul Adha untuk qurban di samping hari raya yang lain dan juga hari-hari biasa. Oleh karena itu, tidaklah menutup kemungkinan untuk mengembangkan potensi terkait dengan hasil peternakan ini. Dari data yang diperoleh juga menunjukkan bahwa ternak yang dimiliki oleh warga tersebut belum banyak yang diperjualbelikan, khususnya terkait dengan kebutuhan akan daging ternak. Salah satu kemungkinannya adalah bahwa ternak yang dimiliki, khususnya kambing dan sapi lebih banyak dijadikan investasi.

Grafik 30.

Alat Budidaya Perikanan



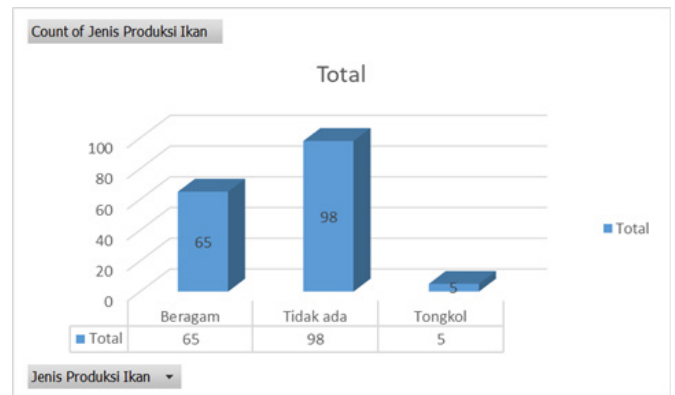
Desa Tapandullu yang terletak di pinggir pantai tentu saja mempunyai potensi yang terkait dengan perikanan laut. Sebagaimana terlihat dari data yang diperoleh bahwa

warga desa melakukan usaha penangkapan ikan di laut. Mereka lebih banyak menggunakan peralatan pancing (60 KK), jala (14 KK), sedangkan yang menggunakan pukat ada 2 KK.

Selanjutnya grafik di bawah ini menunjukkan hasil tangkapan ikan yang lebih banyak dan beragam jenis ikannya.

Grafik 31.

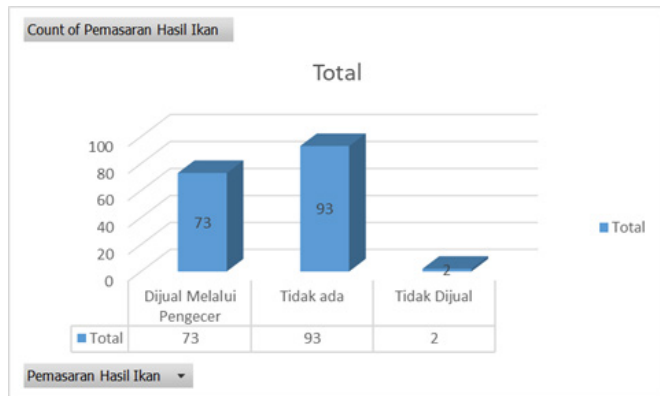
Jenis Produksi Ikan



Sebagai desa yang terletak di pinggir laut dan mempunyai peluang untuk memanfaatkan potensi laut, maka sudah seharusnya ada pembinaan terkait dengan warga desa yang juga bermata pencaharian sebagai nelayan, seperti keahlian menangkap ikan dengan berbagai peralatan yang dimungkinkan, demikian juga yang terkait dengan pengolahan, serta pemasaran hasil-hasil perikanan laut. Hal ini juga mengingat bahwa hasil tangkapan ikan pasti sangat beragam jenis ikannya yang masing-masing mempunyai karakteristik dalam pengolahannya. Sebagaimana yg terlihat dalam grafik bahwa sebagian besar hasil tangkapan adalah ikan-ikan yang jenisnya beragam (65 KK), sedangkan yang khusus mencari takapan dengan jenis ikan tongkol hanya 2 KK.

Dari hasil tangkapan tersebut sebagian untuk dikonsumsi sendiri, namun juga sebagian juga dijual melalui pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa di Desa Tapandullu atau di kawasan terdekat lainnya belum ada tempat untuk pemasaran ikan hasil tangkapan para nelayan desa. Sebagaimana nampak dalam grafik di bawah ini.

Grafik 32.
Pemasaran Hasil Ikan

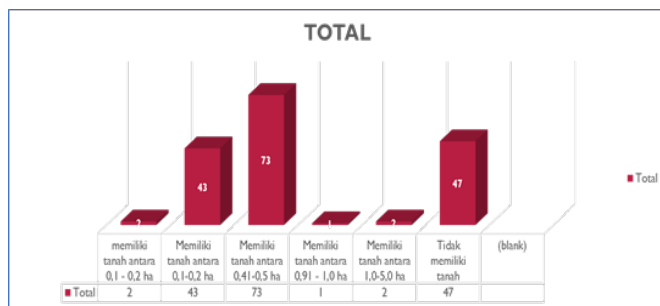


Terkait dengan hasil tangkapan ikan ini, tentu saja akan menjadi potensi bagi warga desa yang bekerja sebagai nelayan. Dalam banyak hal, hasil tangkapan tersebut bisa dikembangkan melalui berbagai inovasi produk yang dapat dibuat, seperti pembuatan abon ikan, kerupuk ikan, dan aneka makanan dengan bahan dasar ikan.

26. Penguasaan Aset Tanah

Tanah merupakan aset yang sangat strategis dan utama bagi semua manusia, tak terkecuali di Desa Tapandullu. Oleh karena itu, perlu juga diketahui sampai seberapa banyak kepemilikan/penguasaan tanah oleh warga desa.

Grafik 33.
Penguasaan Aset Tanah



Dari data yang terkait dengan kepemilikan tanah menunjukkan bahwa terdapat sebagian warga desa (47 KK) yang tidak memiliki tanah yang dapat diolah, sehingga dapat memberikan penghasilan untuk peningkatan

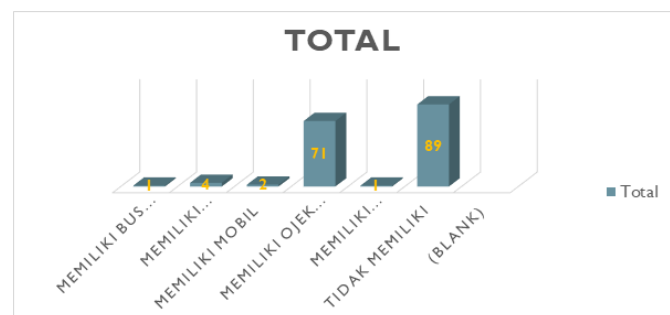
ekonomi warga desa. Sedangkan sebagian besar warga desa (74 KK) memiliki lahan tanah seluas 0,41 ha-0,5 ha. Sementara warga yang lain (46 KK) yang memiliki lahan tanah antara 0,1 ha – 1,0 ha.

Sebagaimana kecenderungan yang terjadi di berbagai wilayah bahwa lahan tanah yang bisa diolah dan dipertahankan menjadi lahan produktif semakin menurun. Hal ini seiring dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk dari waktu ke waktu. Semakin berkurangnya lahan tersebut dan di sisi lain juga terjadi karena adanya alih fungsi dari lahan produktif menjadi lahan untuk pembangunan permukiman atau bisa terjadi karena untuk kegiatan ekonomi atau industri yang membutuhkan lahan. Adanya kecenderungan seperti ini sudah semestinya mendapat perhatian dari berbagai pihak, khususnya dari pemerintah desa untuk terus mengendalikan pemanfaatan lahan yang ada di desa, sehingga berbagai pemanfaatan lahan tetap bisa menjaga keberlanjutan lingkungan.

27. Aset Transportasi

Mobilitas menjadi aspek kehidupan yang sangat vital. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi berbagai kebutuhan, baik yang bersifat kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier. Dalam rangka mendukung aktivitas tersebut, maka kebutuhan akan moda transportasi menjadi sangat dibutuhkan.

Grafik 34.
Kepemilikan Aset Transportasi



Dari hasil pendataan menunjukkan kondisi kepemilikan moda transportasi warga di Desa Tapandullu sangat bervariasi. Grafik di atas menunjukkan bahwa

masyarakat di Desa Tapandullu mempunyai tingkat mobilitas yang didukung dengan beberapa moda transportasi yang dimiliki. Hal ini tentu saja akan mendukung kegiatan usaha dan aktivitas yang lain. Namun demikian, masih banyak (89 KK) yang tidak memiliki moda transportasi. Oleh karena itu, bantuan pemerintah untuk menyediakan sarana transportasi umum, misalnya Angkutan Desa akan sangat baik kalau diadakan dan bisa menjadi alternatif pemecahan masalah transportasi desa atau antar desa.

28.Usaha Ekonomi

Desa akan lebih meningkat kesejahteraan masyarakatnya ketika warga desa atau bahkan desa secara kelembagaan mampu menciptakan kegiatan usaha ekonomi yang dapat menopang kekuatan ekonomi desa, misalnya pembentukan BUMDes. Dari data yang ada menunjukkan bahwa hanya ada 12 KK yang memiliki usaha ekonomi, baik dari usaha warung, industri, perikanan, dan perkebunan. Sebenarnya dengan adanya potensi wisata laut yang dimiliki, maka potensi tersebut bisa menjadi sumber kreativitas warga desa untuk melakukan kegiatan ekonomi.

Grafik 35.

Usaha Ekonomi

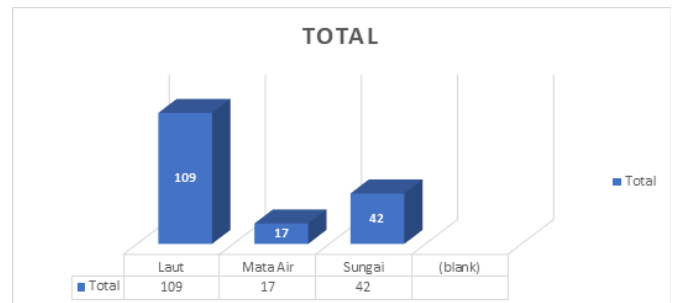


29.Potensi Laut, Sungai, Mata Air

Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa Desa Tapandullu memiliki macam-macam potensi air, seperti laut, sungai, dan mata air. Kondisi ini tentu saja akan

memberikan kontribusi yang sangat bermanfaat bagi peningkatan kesejahteraan warga desa. Tentu saja hal ini menuntut adanya kreativitas dan inovasi pemerintah dan warga desa.

Grafik 36.



Potensi Air

Dengan posisi geografis di pinggir pantai, tentu saja hal ini menjadi kekayaan sendiri bagi desa. Berbagai aktivitas yang berdimensi ekonomi, sosial, lingkungan hidup bisa dilakukan terkait dengan potensi laut. Demikian juga dengan keberadaan sungai yang tentu saja menjadi potensi kekayaan Desa Tapandullu. Sungai yang dikelola dengan semaksimal mungkin akan dapat menghasilkan berbagai ragam keuntungan, baik secara lingkungan hidup, ekonomi dari hasil perikanan, maupun potensi wisata sungai, seperti arung jeram. Sedangkan mata air, selain bisa menjadi sumber air minum warga desa, maka bisa juga dikembangkan secara ekonomi dengan membuat air minum kemasan.

Berbagai kreasi dan inovasi tersebut tentu saja menuntut adanya kehendak, baik komitmen dari berbagai pihak, baik pemerintah maupun masyarakat, bahkan sektor pebisnis yang bisa berkontribusi dalam pengembangan potensi desa tersebut. Oleh karena itu, dengan data yang ada tersebut, maka pemerintah desa bersama warga desa dapat menentukan program-program pembangunan yang berbasis pada kondisi riil yang ada dan ditujukan untuk mewujudkan kesejahteraan warga Desa Tapandullu.

30. PENUTUP

Berangkat dari hasil pendataan dan elaborasi tentang berbagai aspek yang ada di Desa Tapandullu, maka dapat ditemukan berbagai informasi tentang potensi dan juga permasalahan yang dapat menjadi dasar bagi pemerintah dan warga Desa Tapandullu untuk membuat perencanaan pembangunan yang tepat sasaran. Beberapa catatan potensi yang bisa dipertimbangkan dalam penyusunan program adalah:

1. Peningkatan kualitas sumber daya manusia harus mendapat perhatian utama mengingat mayoritas tingkat pendidikan warga desa adalah lulusan sekolah dasar (SD). Langkah penentuan program peningkatan pendidikan ini sangat diperlukan dalam rangka meningkatkan daya saing sumber daya manusia warga desa.
2. Desa Tapandullu yang mempunyai wilayah pantai/laut tentu saja merupakan posisi yang strategis untuk dikembangkan secara berkelanjutan, baik secara infrastruktur maupun kesiapan pengelolaan, sehingga mendapatkan berbagai manfaat dan keuntungan dari potensi pantai wisata tersebut.
3. Pemerintah dan warga Desa Tapandullu perlu mencermati potensi yang paling memungkinkan untuk dikembangkan, khususnya yang terkait dengan potensi pertanian, misalnya produksi jagung dan hasil hutan, seperti kayu jati. Oleh karena itu, perlu ada kajian dari tenaga ahli yang sesuai dengan bidang, sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk pengembangan potensi yang lebih produktif.

Pada bagian berikutnya akan dipaparkan 2 (dua) alternatif perencanaan bisnis (*business plan*) terkait dengan kemungkinan untuk mengembangkan potensi yang ada dengan usaha bisnis yang dapat memberikan manfaat dan keuntungan ekonomi bagi warga desa.

Contoh Rencana Bisnis Desa Tapandullu “**BID Tour**”

Disusun oleh:

Bella Alvena¹

Iqbal Ali Fadhlullah²

Tubagus Difa Ghifari³

1. RINGKASAN

Bisnis yang kami buat adalah agen travel. Agen travel kami dinamakan BID Tour dengan tujuan membantu perekonomian masyarakat Desa Tapandullu. BID Tour ini akan membuat perencanaan dan mengurus semua perjalanan para klien di mana dalam perencanaan dan pengurusan tersebut, klien dapat memilih jadwal, makanan, tempat wisata yang cocok dengan mereka. Kami merencanakan untuk menciptakan BID Tour untuk memenuhi kebutuhan akan kurangnya fasilitas transportasi untuk mencapai Desa Tapandullu yang memiliki pesona alam yang luar biasa.

Kami tidak hanya menyediakan fasilitas transportasi, tetapi hiburan, wisata alam, penginapan, dan asuransi wisata. BID Tour akan memiliki transportasi sendiri, seperti mobil tanpa menyewa atau bekerja sama dengan perusahaan lain, tetapi untuk penginapan, konsumsi, dan tempat wisata akan meminta bantuan warga desa, bekerja sama juga dengan penginapan yang sudah tersedia di Desa Tapandullu.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Pasar kita cenderung lebih banyak kepada orang Indonesia sendiri, di mana orang Indonesia itu memiliki kebiasaan yang suka foto-foto di tempat yang bagus (arti bagus di sini bisa bagus dalam pemandangan atau bagus dalam media sosial/*instagramable*). Dengan kebiasaan orang Indonesia yang suka foto-foto, tempat wisata menjadi salah satu konten yang baik. Desa Tapandullu memiliki salah satu keindahan yang kebanyakan orang belum mengetahuinya.

Perilaku konsumen semacam ini mendambakan tempat wisata yang berbeda dan jarang diketahui kebanyakan orang demi keasrian kondisi alam. Kecenderungan masyarakat ingin liburan tenang dan aman tanpa mencemaskan menggunakan transportasi, makanan, penginapan, dan wisata apa saja yang akan disambangi. Kecenderungan itu muncul karena jenuh dan penat dengan pekerjaan mereka di kota ditambah lagi dengan gedung-gedung tinggi, banyaknya transportasi yang menimbulkan banyaknya polusi di kota-kota besar.

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

BID Tour yang bergerak di sektor jasa wisata yang memberikan seluruh kebutuhan konsumen dalam berwisata di Sulawesi Barat, khususnya di kawasan Desa Tapandullu. Jasa yang kami hasilkan adalah menyediakan perencanaan dan/atau jasa perjalanan dan pelayanan dari wisata Desa Tapandullu. Jasa wisata yang kami tekuni adalah *travel agent* yang memiliki *fixed cost* berupa mobil, serta menjalin kerja sama dengan bisnis yang ada di Desa Tapandullu yang berkaitan dengan tujuan wisata. Bisnis-bisnis tersebut adalah perhotelan, catering/makanan, dan tempat wisatanya itu sendiri. Tempat wisata yang ditawarkan ada keindahan terumbu karang di bawah laut dan jenis ikan laut, yaitu ikan badut dan ikan kakak tua berdahi bulat (*bumphead*).

Jasa yang dihasilkan ini terinspirasi dari jurnal ilmiah yang membahas tentang Desa Tapandullu dan penulis menyarankan untuk menyediakan transportasi yang ada karena dalam jurnal tersebut disebutkan bahwa kurangnya transportasi untuk setiap objek wisata. Dari kurangnya transportasi tersebut, kami memikirkan akan menambah fasilitas bukan hanya penyedia transportasi, tetapi kami akan menyediakan juga tur. Tur kami memiliki paket yang menengah-bawah, menengah, dan menengah-atas. Perbedaannya adalah untuk paket menengah bawah, kami menyediakan hotel yang biasa saja begitu juga dengan transportasinya, untuk menengah kami menyediakan hotel di atas dari paket sebelumnya, dan menengah atas, kami akan menyediakan hotel yang terbaik di Desa Tapandullu dengan transportasi terbaik yang kita miliki.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)

BID Tour memiliki *website* untuk melayani konsumen. *Website* yang kami ciptakan diperuntukan bagi spesifikasi pesanan, seperti konsumen dapat menentukan penjadwalan tempat wisata yang ingin terlebih dahulu didatangi, menentukan makanan apa yang dikonsumsi ketika berlibur, dan kami memberikan pilihan tempat wisata di kawasan Desa Tapandullu yang bebas konsumen pilih.

Website kami memiliki fungsi lain sebagai media untuk menyampaikan *company profile* BID Tour dan memiliki informasi seputar Desa Tapandullu dari informasi dasar, sejarah, dan tempat wisata. Diferensiasi unik yang kami tawarkan, yaitu konsumen yang kami layani diberikan asuransi, baik dalam melakukan perjalanan hingga ketika ada ketidaksesuaian pesanan.

2. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Kebanyakan orang menginginkan liburan yang mudah, aman, dan praktis tanpa harus memikirkan teknis atau kendala yang akan terjadi ketika liburan. Demi memenuhi kebutuhan masyarakat, kami telah menciptakan *website* untuk *booking* dan spesifikasi pesanan, dan lagi kami menyadari bahwa kondisi saat ini yang mana seluruh dunia sedang diserang oleh pandemi virus COVID-19, di mana negara-negara sedang merapikan regulasi *physical distancing* ataupun *lockdown*, sehingga tidak bisanya masyarakat melakukan kegiatan luar ruangan secara intens akan berdampak ke sektor wisata. Kami memproyeksikan setelah selesainya pandemi COVID-19, masyarakat yang cenderung berada di rumah dalam waktu beberapa bulan ini, menginginkan liburan *outdoor* untuk menghilangkan kejenuhan.

3. Marketable (dapat dikembangkan secara komersial)

Melihat dari potensi Desa Tapandullu mengenai wisata alam, khususnya pantai dapat menarik banyak konsumen di seluruh Indonesia maupun internasional. Pantai Tapandullu memiliki ombak yang tenang, sebab pantai tersebut memiliki letak geografi di sebelah pantai utara yang dihimpit oleh Pulau Kalimantan. Kondisi ombak yang tenang memberikan kelebihan untuk digunakan sebagai fasilitas olahraga dan hiburan air. Ditambah lagi Desa Tapandullu ini memiliki kelestarian lingkungan yang sangat baik.

Selain terkenal dengan keindahan destinasi wisatanya, Desa Tapandullu juga memiliki sumber daya laut dan pertanian yang baik. Sektor wisata Desa Tapandullu dapat dibantu oleh faktor kearifan sumber daya laut dan pertanian dikarenakan wisatawan yang datang memerlukan produk makanan, dan dapat juga bahan baku makanan di Desa Tapandullu menjadi oleh-oleh khas desa.

4. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Metode pemesanan melalui *website* BID Tour tidaklah sulit, teknisnya seperti mengisi *form* dan pada akhir proses pemesanan terdapat total tagihan atas *package* yang ia pilih. Dalam proses menciptakan *website*, kami telah mempertimbangkan kemudahan pengoperasian. BID Tour sangat memperhatikan kenyamanan serta keamanan, di bisnis *travel agent* yang akan kami selami. Di era di mana hampir semua orang memiliki gawai dan cenderung memiliki jaringan internet, dilansir dari halaman berita Kompas terdapat sekitar 64.8% masyarakat Indonesia telah memiliki akses terhadap internet.

Maka dari itu, relevansi menciptakan *website* di era digitalisasi sangat tepat guna sebab dari *website* yang kami rencanakan memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan. Fasilitas transportasi menjadi aspek yang kami unggulkan dalam akses ke Desa Tapandullu yang jauh dari pusat Kota Mamuju.

5. Efisien (biaya produksi rendah)

Dalam memulai suatu bisnis dalam fase *introduction* sampai *growth* sangat dibutuhkannya dana yang cukup besar pada bisnis kami dikarenakan dibutuhkan untuk membeli *fixed cost*, seperti mobil angkut untuk menjawab masalah transportasi wisata ke Desa Tapandullu, menciptakan *website*, dan konsultasi pemasaran. Ahli teknologi dan konsultan pemasaran adalah orang yang dapat membantu bisnis kami dalam meminimalisir biaya, sebab bila menjalankan bisnis *travel agent* ini diperlukan saran dari pihak lain dalam menganalisis pasar agar lebih akurat. Menggunakan jasa profesi lain dalam kegiatan menciptakan bisnis ini memang menimbulkan biaya yang dikorbankan, tetapi bila dikaji dengan *value of money* memiliki manfaat jangka panjang untuk bisnis kami.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

BID Tour memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk menentukan hal-hal yang menunjang kenyamanan dan kepuasan. Pesanan khusus yang dilakukan pada proses pemesanan seputar menentukan makanan apa yang mau dikonsumsi, tempat wisata apa saja yang ingin dihampiri, dan penjadwalan dapat diatur sesuai dengan keinginan. Untuk memenuhi kebutuhan target pasar kami yang mencakup konsumen internasional, maka BID Tour menyediakan *tour guide* yang fasih berbahasa Inggris dikarenakan Bahasa Inggris merupakan bahasa universal saat ini.

7. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Kami menyarankan tempat yang *instagramable* untuk konsumen tetap eksis di media sosial, hal tersebut memiliki manfaat secara tidak langsung, yaitu dalam menjadi pemasaran "*word of mouth*" kepada calon konsumen. Tren saat ini memiliki kecenderungan bahwa kepraktisan dan kepuasan dari manfaat yang diperoleh. Media sosial, seperti Instagram dan Twitter sangat membantu BID Tour dalam mendistribusikan nilai dan informasi produk.

Contoh, Twitter akan kami pergunakan untuk sarana dalam menampung *feedback* dari pelanggan dan informasi seputar promo. Instagram rutin memberikan informasi visual mengenai tempat wisata, promosi, kegiatan masyarakat desa, dan fakta-fakta menarik seputar Desa Tapandullu. Perbedaan yang signifikan antara fungsi kedua media sosial yang kami gunakan, yaitu bentuk komunikasinya. Twitter berfokus pada komunikasi dua arah antara admin dan konsumen, sedangkan Instagram menunjang komunikasi satu arah tidak menerima umpan balik dari konsumen maupun pemangku kepentingan.

8. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Dengan bekerja sama dengan bisnis lokal dari usaha penginapan, restoran, perajin oleh-oleh, dan hiburan lokal. Warisan alam Desa Tapandullu menjadi sumber daya alam yang menjadi ujung tombak kami untuk dikembangkan dan lebih dikenal oleh masyarakat. Contoh hotel yang akan pertama kali kami akan jalin kerja sama, yaitu Hotel Berkah, sebab pemilik hotel tersebut mengelola Pantai Tapandullu.

Tidak dimungkiri kami bekerja sama juga dengan Srikandi Hotel, M City Hotel, Pantai Indah Hotel, dan Mamuju Beach Hotel. Sumber daya laut pun kami akan manfaatkan dengan cara berkolaborasi dengan nelayan lokal dan tempat pelelangan ikan setempat. Warga Desa Tapandullu memiliki makanan khas yang dapat dijadikan oleh-oleh ketika berkunjung, seperti apang, kue cucur, dan jepa.

9. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Bisnis *travel agent* BID Tour yang mengedepankan fasilitas transportasi yang unggul dan memanfaatkan sarana digital dalam menyampaikan *value* dari bisnis ini dan ujung tombak dalam proses pemesanan, serta sarana komunikasi antara pihak manajemen dengan konsumen. Melihat potensi wisata alam Desa Tapandullu, banyak tempat-tempat tersembunyi yang dapat menjadi daya tarik wisata, tetapi karena belum adanya proses *discovery* yang dilakukan secara menyeluruh ialah alasan potensi tersebut belum muncul ke permukaan.

Jalan umum untuk mencapai Desa Tapandullu masih kurang baik, tetapi dengan BID Tour yang melayani kunjungan wisatawan domestik maupun luar negeri lambat laun wisata alam, seperti Pantai Tapandullu, Batu Losa, dan berbagai keindahan air terjun yang ada dapat memberikan informasi akan kurangnya fasilitas umum kepada pemerintah. Perilaku masyarakat juga membantu kinerja bisnis *tour agent* kami dikarenakan *traveling* menjadi hobi baru dewasa ini dan memiliki kecenderungan pelancong/*traveler* membagikan pengalaman mengenai tempat menarik dari perjalanannya melalui media sosial.

Dibantu oleh invensi yang kami rujuk, yakni *website*, memberikan fungsi jangka panjang dalam kegiatan operasional dan pemberian manfaat serta kepraktisan untuk konsumen kami. Semua upaya bisnis BID Tour berpengaruh secara tidak langsung kepada masyarakat Desa Tapandullu, bila wisatawan melakukan kunjungan,

maka penghasilan rata-rata daerah naik yang disebabkan transaksi ekonomi dari wisatawan. Penduduk lokal dapat memperjualbelikan kebutuhan pokok hingga oleh-oleh khas Desa Tapandullu.

10 Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Aspek lingkungan menjadi tanggung jawab semua orang. Kami sebagai pelaku bisnis memiliki etika lingkungan yang menjadi variabel pertimbangan dalam melakukan kegiatan bisnis. Sektor bisnis *travel agent* yang menggeluti pemasaran wilayah, berimbas kepada volume turis lokal dan luar negeri yang datang. Kunjungan yang semakin banyak akan menyebabkan ketidakteraturan, khususnya tingkat disiplin dan tanggung jawab atas residual yang dihasilkan.

Sampah menjadi permasalahan di tempat wisata, contohnya pada kasus Pulau Tidung di Kepulauan Seribu. Dari sumber KumparanNews, banyak turis yang datang membuang sampah tidak pada tempatnya, sehingga berdampak buruk kepada ekosistem laut dan pesisir pantai. Ditambah lagi metode penghancuran sampah melalui pembakaran yang meningkatkan polusi udara di Kepulauan Seribu. Kami memberikan informasi seputar cara untuk membuang sampah pada tempatnya bagi konsumen dan edukasi seputar cara menjaga kelestarian lingkungan di daerah wisata Desa Tapandullu. Sebagai pebisnis, kami harus berperan dalam menjaga kebersihan lingkungan tempat tamu berkegiatan.

2.2.2. TARGET PASAR

• Segmenting

- Demografis

Jenis kelamin : wanita dan pria

Usia ada di antara 1-65 tahun

Tempat tinggal : daerah perkotaan dan kabupaten

Pendapatan : di atas Rp 3.000.000

Semua ras, agama

Pendidikan : TK, SD, SMP, SMA, kuliah, kerja

Pekerjaan : *entertainer*, pengusaha, wiraswasta

Status perkawinan : menikah/*single*

- Psikografis

Kelas sosial : bawah ke atas

Gaya hidup : suka berpetualang, suka mengeksplor banyak tempat, suka berkemah, yang suka jalan-jalan, suka foto-foto

Kepribadian : masa kini, *up to date*, mandiri, suka bereksperimen, berani

- Perilaku

Perasaan : senang, nyaman, gembira

Cara konsumen menikmatinya : bersantai sambil mendengarkan musik, makan, minum, nongkrong dengan keluarga/teman, berfoto-foto

- **Targeting**

Targeting adalah kelompok dari hasil *segmenting*, di mana kami memakai *differentiated targeting strategy* bahwa kami akan memproduksi beberapa jasa dengan masing-masing ciri yang berbeda. Setiap konsumen tentu saja menginginkan variasi jasa yang beragam, sehingga kami harus berupaya menawarkan beberapa jenis jasa sesuai permintaan pasar. Jasa yang kami tawarkan ada transportasi, penginapan, catering, dan wisata.

- **Positioning**

Positioning adalah penempatan jasa yang merupakan upaya untuk menempatkan posisi produk dalam menghadapi persaingan.

Di mana *tour* ini dibuat karena melihat orang yang jenuh dalam bekerja membutuhkan hiburan untuk menghilangkan jenuh tersebut. Kejenuhan ini juga akan lebih nyaman ketika orang-orang yang sedang liburan tidak ramai pengunjung di mana ada suatu ketenangan. Ketenangan ini memiliki manfaat bagi kesehatan tubuh seseorang.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Pertama-tama kami akan melakukan pemilihan target pasarnya dan akan lebih memfokuskan pada target pasar tersebut.

Kedua, memilih media sosial yang cocok/yang lebih sering dipakai target pasar. Kami akan memakai Instagram (untuk para kalangan muda), Facebook (para orang tua), Twitter (menjawab semua pertanyaan dan masukan), dan YouTube (untuk menampilkan keindahan dalam bentuk video).

Kami akan membuat konten yang berbeda-beda pada setiap media sosialnya.

- Instagram: lebih fokus pada konten foto yang menarik untuk dilihat
- Facebook: kami akan memberikan cerita yang ada di Desa Tapandullu dan beberapa foto
- Twitter: konten tanya jawab ditambah ada beberapa permainan atau kuis
- YouTube: video dari tempat wisata di Desa Tapandullu, *review* dari orang-orang, keindahan yang ada di Desa Tapandullu

Ketiga, kami akan bekerja sama dengan *brand ambassador*. *Brand ambassador*nya adalah My Trip My Adventure karena acara TV ini dan *host* di dalamnya merupakan salah satu acara yang menyukai untuk keliling Indonesia hingga pelosok. *Brand ambassador* ini sesuai dengan tipikal yang kami cari, di mana mereka menyukai alam, pantai, dan suka berpetualang.

BID Tour kami akan buka secara *online* dan *offline*. Ketika *offline*, kami akan mencari tempat yang strategis, mudah dicari orang, dan nyaman untuk ditempati.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

- Pengembangan awal pemasaran kami ditargetkan kepada orang Indonesia. Terutama dari kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, dan kota lainnya. Setelah wilayah tersebut mencapai target dan orang sudah mengetahui keberadaan Desa Tapandullu. Wilayah ini dipilih karena sesuai dengan target pasar kami, yaitu orang-orang yang jenuh dalam pekerjaannya.
- Pengembangan ruang lingkup wilayah pemasaran selanjutnya akan menargetkan pasar wisatawan asing dengan cara mengikuti festival pariwisata dan kebudayaan yang diadakan di luar negeri untuk mengenalkan destinasi wisata di Desa Tapandullu kepada warga negara asing. Sebenarnya orang di luar negeri itu menyukai Indonesia karena keindahan alamnya dengan suasana yang berbeda.

□ KEGIATAN PROMOSI

Kami akan menggunakan AIDA

- **Awareness** (untuk menarik para pelanggan) kami akan membuat promosi (diskon) di awal pembukaan agar orang-orang mengetahui keberadaan tur dan Desa Tapandullu.
- **Interest** (mempertahankan minat) kami akan memberikan *bundle* atau paket tur seperti ketika 1-2 orang yang berangkat, maka harga akan lebih mahal tetapi jika yang ikut tur 3-5 orang, maka harga akan turun untuk setiap orangnya.
- **Desire** (menciptakan keinginan) kami akan memberitahu apa saja paket yang akan kami berikan. Paket yang kami berikan pun beberapa ada yang bisa dipilih sendiri oleh konsumen.
- **Action** (adanya pendapatan) kami akan memakai *upselling*, yaitu kami akan menawarkan beberapa paket yang terbaik.

Dalam konten tersebut, kami akan menggunakan teknik *copywriting* untuk lebih menarik para konsumen. Konten yang lebih menyentuh kepada emosionalnya tidak hanya mendeskripsikannya saja. Berisikan ada *empathy, human, relationship, dan activity*.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

Strategi penetapan harga memperhitungkan biaya apa saja yang dikeluarkan dan melihat harga dari para pesaing di pasaran. Biaya yang dikeluarkan untuk investasi pertama kali adalah untuk transportasi yang kita sediakan, yaitu mobil. Mobil yang kita pakai akan dibayar secara kredit, sehingga tidak begitu berat di awalnya. Penetapan harga ini juga menggunakan *mark up pricing*, yaitu penetapan harga dengan cara menambahkan harga beli dengan sejumlah laba tertentu ($\text{harga jual} = \text{harga beli} + \text{laba/markup}$). Namun kami menggunakan harga beli di sini dengan biaya aset dan biaya yang dikeluarkan untuk modal, lalu kami menentukan laba yang kami inginkan, yaitu sebesar 40%.

Penetapan harga yang kami tujukan kepada konsumen menengah ke atas yang diasumsikan memiliki pendapatan di atas Rp 3.000.000.

Harga produk (3 hari)		
1 orang		
Voucher hotel	Rp 840.000 - 2.160.000	
Makan 3x	Rp 300.000	
Wisata	Rp 5.000	
Bensin	Rp 660.000	
Total harga produk		Rp 1.805.000-Rp 3.125.000

Modal	
Sewa mobil	Rp 700.000-Rp 1.250.000
2 orang (<i>couple</i>):	+ Rp 200.000
3-5 orang (<i>family</i>):	+ Rp 600.000

Penjelasan

Voucher hotel bekerja sama dengan hotel yang berada di sekitar Desa Tapandullu. Makanan juga kami dapatkan dari warga sekitar yang membuka jasa katering ataupun warga yang bersedia membantu kami dalam jasa makanan dengan harga tertentu. Wisata untuk memasuki pantai berbayar Rp 5.000 per orang dan bensin perkiraan dari bandara ke Desa Tapandullu 96 km + berjalan dalam kota + pulang kembali ke bandara. Harga sewa mobil dan hotel tersedia dari paket biasa, sedang, hingga yang paling mahal.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Perhitungan biaya kasar (estimasi) dalam 1 bulan

Penjualan

Pendapatan dari tour	Rp 90.000.000	
Total		Rp 90.000.000

HPP	Rp 16.416.000	
Laba Kotor		Rp 58.584.000

Beban usaha

Biaya sewa mobil	Rp 23.940.000
Biaya bensin	Rp 13.680.000
Satu set komputer	Rp 1.500.000
Biaya gaji karyawan	Rp 2.500.000
Total biaya	

Laba bersih		Rp 31.964.000
--------------------	--	---------------

Pendapatan dianggap rata-rata dalam sebulan Rp 3.000.000/hari

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> Menjadi penyedia jasa agen <i>travel</i> yang pertama di Desa Tapandullu Memiliki <i>website</i> untuk melayani pesanan, informasi desa, serta asuransi pelayanan dan keselamatan Memiliki <i>custom</i> untuk memilih tempat wisata dan makanan 	<ul style="list-style-type: none"> Biaya untuk membangun destinasi wisata yang layak dan diunggulkan membutuhkan dana yang besar Edukasi masyarakat untuk menjadikan Desa Tapandullu menjadi salah satu destinasi wisata di Indonesia Kita baru akan membuka jasa di tempat baru (kita sebagai pendatang)
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> Tidak ada saingan <i>travel agent</i> lain yang menjadikan Desa Tapandullu sebagai destinasi wisata Semua orang dapat dimudahkan dengan adanya <i>website</i> yang melayani pemesanan dan <i>travel guide</i> yang tersedia Wisata alam yang masih asri 	<ul style="list-style-type: none"> Belum tentu Desa Tapandullu akan berhasil menjadi desa wisata tujuan masyarakat Bisnis lokal yang tidak kooperatif Pesaing dari <i>travel agent</i> di Sulawesi Barat Jalan menuju Desa Tapandullu yang buruk

□ ANALISIS PRODUK PESAING

- Adanya *travel agent* yang serupa di Sulawesi Barat, tetapi tidak spesifik lokasinya berada di Desa Tapandullu.
- Telah adanya beberapa hotel yang berlokasi di Desa Tapandullu yang kebanyakan dikelola oleh warga sekitar dan terdapat satu hotel bernama Hotel Berkah yang mengelola wisata pantai di Desa Tapandullu.
- Travel agent* yang sudah ada tidak memberikan paket wisata lengkap.
- Travel agent* yang sudah ada tidak memberikan perhatian terhadap pengembangan sumber daya manusia di daerah Desa Tapandullu.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Wilayah Pemasaran | <ul style="list-style-type: none"> Lokal 10 % Regional 25 % | <ul style="list-style-type: none"> Nasional 65 % Ekspor 0 % |
| 2. Jalur Distribusi | <ul style="list-style-type: none"> Individu Industri Pemerintah Lain – Lain | <ul style="list-style-type: none"> Distributor Retailer Eksportir |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Online <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram Twitter YouTube | <input type="checkbox"/> Offline <ul style="list-style-type: none"> Brosur |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

□ STRATEGI PRODUKSI

Pengembangan BID Tour kami akan menggunakan tiga paket yang ketiganya berdurasi satu pekan dalam berlibur. Pertama, paket Couple, kami melayani kebutuhan pasangan dalam liburan di Desa Tapandullu, dengan pesanan spesifik kami siap memberikan privasi dan keamanan sesuai dengan keinginan. Kedua, Family Package. Empat sampai enam anggota keluarga kami berikan alat transportasi yang nyaman dan *gazebo* yang menunjang liburan nan tenang di Desa Tapandullu. Ketiga, Group Package yang berkapasitas 6-10 orang dengan spesifikasi mobil besar, seperti *elf*, *gazebo* besar, dan makan restoran *seafood* terbaik.

Paket liburan yang kami sediakan memiliki kesamaan dalam tempat wisata yang dikunjungi, makanan laut, buah tangan hari terakhir liburan, transportasi lengkap dengan supir, dan asuransi keselamatan ketika berlibur di Desa Tapandullu. Kami memiliki tiga paket tambahan yang berkenaan dengan servis.

Silver kami sediakan dengan kelebihan transportasi dilayani 24 jam, api unggun, dan ikan laut segar yang dapat dimasak sendiri. Gold memiliki spesifikasi kurang lebih sama dengan silver, tetapi melayani wisata alam yang dapat dipilih, serta diatur sendiri jadwalnya, diberikan keleluasaan menggunakan mobil 24 jam dalam satu pekan, dan tempat penginapan terbaik yang ada di Tapandullu. Paket tambahan unggulan kami, yaitu Platinum. Mencakup kedua paket sebelumnya, tetapi memiliki kesempatan menginap di *resort* terbaik, wahana pantai sepuasnya, dapat menentukan dan permintaan makanan sendiri selama sepekan, dan mendapatkan jasa pijat refleksi, serta spa.

□ STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Mengajak masyarakat sekitar atau penduduk asli tersebut untuk menjadi anggota *tour guide* untuk menjelaskan beberapa objek wisata yang berada di Desa Tapandullu. Melatih penduduk tersebut agar mahir berbagai bahasa. Jika anggota *tour guide* tersebut telah bekerja dengan sangat giat dan sangat kompeten, maka akan dinaikkan jabatannya menjadi kepala bagian *tour guide*.

Masyarakat dapat menjadi supir untuk membantu kami mengantarkan konsumen pada tujuan tertentu. Di mana masyarakat dari Desa Tapandullu seharusnya sudah lebih hafal dan lebih mengetahui jalan yang ada di sana. Bagaimana kondisi jalannya, berapa lama perjalanannya, sehingga memudahkan kami untuk mencapai tujuan dengan baik.

Untuk ke depannya, masyarakat juga dapat membantu mengelola untuk menjadi admin *website* dan media sosial agar mereka dapat terus mengupdate hal baru yang ada di Desa Tapandullu yang belum diketahui.

□ **STRATEGI KEUANGAN**

Perencanaan anggaran dan pendanaan

Anggaran Penjualan

Penjualan jasa *tour and travel*:

Paket	Silver	Gold	Platinum
Sendiri	3 pack	3 pack	2 pack
Couple	8 pack	2 pack	5 pack
Family	7 pack	3 pack	1 pack

Anggaran beban penjualan

- Voucher hotel: 34 pack
- Tiket tempat wisata: 34 pack
- Sewa mobil: 34 kali sewa mobil
- Gaji supir: 1 bulan

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

- **Dampak Negatif**

Bisnis yang kami jalankan memiliki dampak buruk bagi lingkungan dan perilaku masyarakat Desa Tapandullu. Budaya Sulawesi Barat lambat laun akan mengalami pergeseran akibat turis yang berkunjung, contohnya dengan bahasa. Beberapa waktu ke belakang bahasa mayoritas masyarakat Sulawesi Barat, yaitu Bahasa Mandar dan Bugis, tetapi dengan perkembangan zaman dan banyaknya pendatang Bahasa Indonesia menjadi alat komunikasi kebanyakan orang di Sulawesi Barat saat ini.

Kebersihan lingkungan yang dahulu asri, kami manajemen BID Tour memprediksi, bila mengundang turis lokal maupun mancanegara berkunjung akan meningkatkan tingkat polusi. Polusi tanah menjadi yang paling harus diberi tindakan preventif, sebab budaya membuang sampah masih sulit dikendalikan dan belum terdapat alat atau komunitas daur ulang sampah. Peningkatan polusi air laut juga hal yang kami takutkan akan terjadi. Dengan wisata pantai yang menjadi unggulan, frekuensi pengunjung meningkat berbanding lurus dengan pencemaran yang terjadi.

Maka dari itu, kami memberikan informasi dan edukasi seputar tindakan menjaga kebersihan lingkungan Desa Tapandullu secara menyeluruh kepada konsumen kami. *Tour guide* sebagai pemandu wisata bagi konsumen kami, mereka melewati proses pelatihan dan pendidikan untuk berperan memberikan arahan seputar bagaimana menjaga lingkungan.

- **Dampak Positif**

Sektor pariwisata memberikan dampak baik kepada suatu wilayah, contohnya Singapura. Meski tidak memiliki wisata alam yang baik, Singapura dapat meraup keuntungan besar dari wisata buatan yang mereka diciptakan. Desa Tapandullu memiliki wisata alam yang luar biasa indah, dari pantai, air terjun, dan hutan yang alami. Sektor ekonomi masyarakat kami proyeksikan secara tidak langsung akan terkena dampak, baik lapangan kerja terbuka disebabkan kebutuhan wisatawan akan hiburan, makanan, dan oleh-oleh dapat menjadi pemasukan warga desa.

Dari segi eksistensi, dengan strategi pemasaran yang kami usung akan meningkatkan nilai Desa Tapandullu di mata calon turis dan investor. Adanya bisnis sekitar, seperti penginapan, restoran, dan UKM sekitar akan terkena dampak baik dari bisnis yang kami buat. Pemerintah akan memberikan bantuan berupa bantuan pembangunan fasilitas jalan raya yang memiliki kondisi buruk saat ini, sebab tingkat kunjungan wisata memerlukan sarana dan prasarana fasilitas publik yang mendukung.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

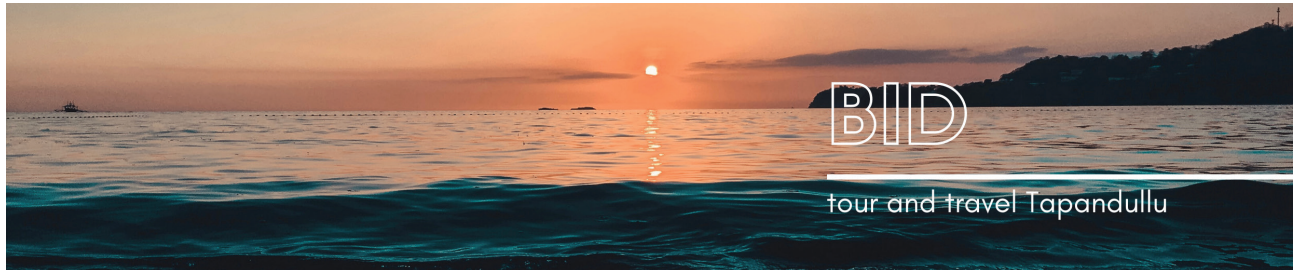
- Memperbanyak promosi yang dilakukan oleh pihak BID Tour.
- Mengelola kawasan wisata agar tetap asri dan indah, sehingga tetap menarik untuk wisatawan asing maupun mancanegara.
- Selalu melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan agar berbeda dan lebih menarik dari produk pesaing.
- Menerapkan disiplin terhadap pegawai agar struktur organisasi berjalan dengan baik.
- Bekerja sama dengan perusahaan asuransi untuk pegawai, serta wisatawan.

LAMPIRAN

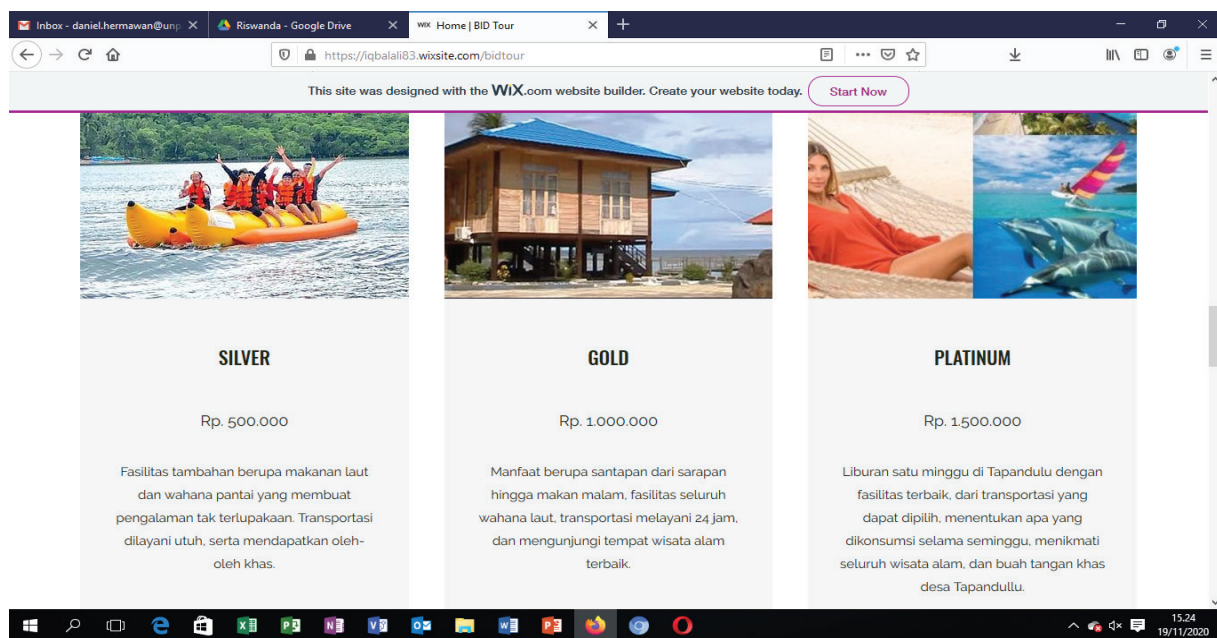
Logo BID Tour



Banner BID Tour



Website BID Tour



Link: <https://iqbalali83.wixsite.com/bidtour>

Referensi

- <https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa>
- <https://imujio.com/kebudayaan-sulawesi-barat/>
- https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/download/10/12/&ved=2ahUKEwjY1quMys7pAhU_zDgGHXSVBJUQFjAVegQIBRAB&usg=AOvVaw1mdJmC--qKRbOZrQCOiNsq&cshid=1590394909738

Contoh Rencana Bisnis Desa Tapandullu "Keramba Jaring Apung Oceano"

Disusun oleh:

Ricky¹

Maura Olivia²

Ezra Mandarin³

1. RINGKASAN

Desa Tapandullu memiliki lokasi dekat dengan pantai, sehingga dapat dijadikan peluang untuk budidaya ikan di laut. Oleh karena itu, kami membuat produk Keramba Jaring Apung (KJA) Oceano dengan bahan yang ramah lingkungan. Penggunaan KJA ini membuat penangkapan ikan menjadi lebih efektif dan efisien. Target pasar kami adalah nelayan dan pemerintah desa dengan target penjualan 5 unit/bulan atau perkiraan profit hingga 25 juta/bulan.

Pemasaran akan dilakukan secara *online* melalui YouTube dan website dan juga *offline* dengan cara sosialisasi ke masyarakat desa dan *pitching* ke pemerintah desa. Keunggulan KJA Oceano jika dibandingkan dengan KJA Modern merek lain adalah KJA ini memiliki ukuran yang lebih kecil, sehingga mobilitasnya semakin mudah dan sesuai dengan kapasitas nelayan desa secara finansial dan SDM. Kami akan menjual produk ini secara regional, lalu berkembang ke nasional. Kemungkinan risiko yang dihadapi adalah nelayan atau pemerintah desa belum bisa menyanggupi penggunaan KJA modern, namun kami memiliki solusi dari masalah tersebut, yaitu dengan menjualnya kepada pelaku usaha budidaya ikan yang mayoritas berada di wilayah kota.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Menurut data yang diberikan, masih banyak masyarakat Desa Tapandullu yang menggunakan alat produksi untuk budidaya ikan. Desa Tapandullu memang dikenal dengan keberadaan pantainya. Walau demikian, nyatanya profesi sebagian besar masyarakat desa ini justru adalah petani (68 orang) dan profesi nelayan (25 orang) berada di posisi kedua. Melihat kedua data tersebut, maka kami mengasumsikan bahwa sebagian masyarakat desa ini menangkap ikan bukan hanya untuk dijual saja, namun juga untuk dikonsumsi sendiri.

Dari 76 orang yang berbudidaya ikan, 60 diantaranya masih menggunakan alat pancing biasa, lalu sisanya menggunakan jala dan juga pukat. Budidaya ikan dengan alat pancing dan jala dapat dikatakan tidak efektif

1,2,3 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

mengingat waktu, tenaga, dan risiko yang harus dikorbankan. Sedangkan penangkapan ikan menggunakan pukat sebenarnya saat ini sudah dilarang oleh pemerintah karena bersifat tidak ramah lingkungan dan kecilnya lubang pada jaring membuat ikan-ikan kecil yang belum siap dikonsumsi ikut terangkut.

Hal ini dapat menghambat dan mengurangi perkembangbiakan ikan laut. Oleh karena itu, kami ingin membantu memajukan budidaya ikan di Desa Tapandullu dengan menggunakan Keramba Jaring Apung (KJA) Oceano. Dengan penggunaan Keramba Jaring Apung (KJA) Oceano, maka budidaya ikan akan lebih efektif. Jumlah ikan didapat akan lebih banyak, sehingga dapat dijual secara nasional bahkan internasional. Bahkan dapat membuka lapangan usaha baru, seperti rumah makan *seafood*. Produk ini diharapkan dapat meningkatkan penghasilan masyarakat Desa Tapandullu yang saat ini masih di bawah UMK, sehingga Desa Tapandullu semakin sejahtera.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk: Keramba Jaring Apung (KJA) Oceano

- Bentuk dan Ukuran: Lingkaran dengan diameter 5m
- Bahan dasar: *High Prime Grade Density Polyethylene* (HDPE) PE 100 dengan anti-UV
- Bahan Jaring: Double net, *Ultra High Molecular Weight Polyethylene* (UHMWP), *Knotless* (tanpa simpul)
- Daya Tahan: 20 (min) - 50 (max) tahun
- Daya Tampung: 4,5 ton ikan
- Dapat dibongkar pasang

Keramba Jaring Apung berbentuk bundar dan berbahan dasar *High Density Polyethylene* (HDPE), sehingga lebih stabil terhadap gelombang air laut, membuat keramba memiliki daya pakai hingga 50 tahun. Keramba ini mampu menghadapi ombak laut hingga ketinggian 3 meter, sehingga cocok untuk dipakai di laut dan dapat dibongkar pasang tanpa merusak komponen KJA. Selain itu, net yang digunakan pada keramba berbahan UHMWP dan tidak memiliki simpul (*knotless*), sehingga ikan tidak mudah terluka dan mengurangi risiko kematian ikan. Selain itu, KJA ini memiliki 2 lapisan net dan memiliki kekuatan setara kawat baja, sehingga mampu menghadapi predator laut.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Berbeda dengan kompetitor yang menjual KJA dalam ukuran sangat besar, yaitu 30m-50m, kami menjualnya dalam ukuran yang lebih kecil. Hal ini dikarenakan nelayan di Desa Tapandullu masih merupakan nelayan kecil bukan bersifat industri, sehingga memiliki modal dan SDM yang terbatas.

2. *User Friendly* (praktis dan mudah digunakan)

Produk ini memudahkan para nelayan dalam menangkap ikan karena dengan adanya alat ini, nelayan tidak perlu lagi memancing setiap hari. Nelayan cukup memberi pakan dan mengambil ikan ketika waktu panen. Interval penangkapan ikan menjadi lebih jarang, namun ikan yang dihasilkan langsung dalam jumlah besar sehingga lebih efektif, efisien, dan minim risiko. Selain itu, proses pemasangan KJA juga lebih mudah karena

hanya menggabungkan beberapa pipa yang mekanismenya akan dibantu oleh pembuat produk. Pengangkatan jaring juga tidak membutuhkan *crane*, sehingga panen dan pembersihan jaring semakin mudah dan minim biaya. KJA juga dapat dirombak dan dipasang kembali tanpa merusak komponen didalamnya.

3. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

KJA kami berbahan dasar HDPE yang berbentuk lingkaran, sehingga lebih stabil menghadapi ombak laut. Hal ini membuat KJA memiliki masa pemakaian yang lebih lama yaitu 20-50 tahun. Hal ini sangat berbeda dengan KJA berbahan dasar kayu atau bambu yang hanya bertahan 2-3 tahun saja. KJA Oceano juga memiliki net 2 lapis yang berbahan dasar UHMWPE, bahan ini memiliki kekuatan yang setara dengan kawat baja, sehingga net tidak mudah rusak ketika mengangkat hasil panen ataupun karena dirusak predator.

4. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Sebelumnya nelayan di Desa Tapandullu menggunakan jala dan pukat yang berisiko merusak terumbu karang dan mengurangi perkembangbiakan ikan karena terbawanya ikan berukuran kecil. Sedangkan KJA pada umumnya berbahan dasar kayu atau bambu, yang setelah tidak dapat digunakan dalam waktu 2 tahun biasanya KJA tersebut hanya ditenggelamkan di laut yang mengakibatkan bertambahnya sampah pada laut. KJA ini juga tidak menggunakan *styrofoam* yang dapat mencemari laut. Bahan dasar *polyethylene* yang digunakan membuat KJA ini dapat didaur ulang ketika sudah tidak terpakai atau rusak.

2.2.2. TARGET PASAR

Target pasar ikan hasil budidaya nelayan Desa Tapandullu akan dimulai dari masyarakat sekitar dan pasar di desa tersebut, lalu berlanjut ke Kota Mamuju, dan akan semakin besar hingga diharapkan dapat dikirimkan ke pasar, rumah makan, dan perusahaan antar kota atau antar pulau di Indonesia.

Sedangkan untuk produk KJA Oceano, kami akan menargetkan pemerintah setempat untuk bekerja sama dalam memberikan subsidi atau memberikannya secara gratis kepada para nelayan di Desa Tapandullu. Selanjutnya, produk ini akan dipasarkan ke pemerintah desa lainnya. Pemasaran produk ini berfokus pada desa-desa terpencil terlebih dahulu agar dapat semakin memajukan masyarakat desa dan meningkatkan produksi ikan di Indonesia. Namun kami juga tidak menutup kesempatan bagi perusahaan, baik dalam maupun luar negeri yang ingin membeli produk KJA Oceano.

2.3. TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Akan membuat sebuah spanduk besar dengan foto produk, lalu akan diberikan promo untuk harga produknya agar pemerintah setempat tertarik membeli produk ini. Selain itu, kami juga akan melakukan sosialisasi mengenai produk ini dan menjelaskan kepada masyarakat desa mengenai pentingnya menjaga kelestarian laut. Salah satunya dengan tidak menggunakan pukat dan KJA tradisional. Karena kami akan bekerja sama dengan pemerintah desa agar mereka mau memberikan subsidi kepada para nelayan dalam membeli KJA Oceano, maka kami akan

memasarkan ke pemerintah secara *door to door* atau dengan cara memberikan video *pitching* produk terlebih dahulu. Jika pemerintah daerah tersebut tertarik, maka kami akan berkunjung ke desa tersebut untuk menjelaskan secara detail mengenai produk.

□ **PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN**

Menurut hasil riset, wilayah Desa Tapandullu mayoritas bekerja sebagai nelayan karena wilayahnya kaya akan lautan, sehingga nilai jual produk ini akan tinggi karena produknya akan sangat berguna bagi masyarakat sekitar desa karena produknya dibuat sangat praktis. Pada awal peluncuran, kami akan berfokus untuk memasarkan produk dari desa ke desa yang mata pencaharian masyarakatnya sebagian besar adalah nelayan atau dekat dengan wilayah laut. Setelah program KJA Oceano berhasil dilakukan di desa, maka kami juga akan berusaha untuk menjadikan pelaku budidaya ikan tambak atau danau juga sebagai target pasar kami. Ketika produk ini sudah cukup sukses dalam menyejahterakan masyarakat di desa, maka kami akan mencoba memperluas pasar lagi, yaitu dengan ekspor produk.

□ **KEGIATAN PROMOSI**

Promosi yang akan dilakukan, yaitu dengan memberikan harga yang murah di bawah harga pasaran dan akan diberikan penjelasan kepada masyarakat tentang inovasi produk KJA ini. Kami akan memberikan harga potongan kepada pemerintah desa jika membeli KJA Oceano di atas 20 unit.

□ **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Harga yang dipasarkan tentunya akan mengikuti pendapatan Desa Tapandullu dan tentunya akan diberikan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga pasaran. Namun dalam penetapannya, kami menggunakan *cost-plus pricing method*, yaitu dengan menjumlahkan total biaya dan profit sebesar 40%.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Harga Pasaran KJA : Rp 30.000.000 - Rp 50.000.000,-/unit

Harga Modal : Rp 10.000.000,-/unit

Harga Jual : Rp 15.000.000,- /unit

Gross Profit : Rp 5.000.000,-/unit

Forecast Revenue : Rp 5.000.000,- x 5 unit = Rp 25.000.000,-/bulan

Produk dapat dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan ikan 70% dari perkiraan, yaitu kurang lebih 3,1 ton ikan ketika panen. Sedangkan target keberhasilan KJA Oceano jangka panjang adalah menjadikan KJA Oceano sebagai KJA yang dipakai oleh para nelayan skala nasional. Sedangkan untuk jangka pendek, kami akan menargetkan penjualan sebanyak 5 unit/bulan di tahun pertama, 10 unit/bulan di tahun kedua, dan seterusnya.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Harganya terbilang lebih murah dibandingkan harga pasaran KJA modern. • Ukurannya lebih kecil, sehingga sesuai dengan kapasitas nelayan desa. • Penggunaan dan pemasangannya mudah jika dibandingkan dengan KJA tradisional. • Lebih efektif dan efisien dari KJA tradisional. • Sangat ramah lingkungan, tidak merusak laut, seperti penggunaan KJA dan pukut oleh nelayan tradisional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas yang dihasilkan oleh KJA Oceano ini akan lebih sedikit karena produknya lebih kecil bila dibandingkan dengan KJA modern lainnya. • Harganya terbilang mahal terutama bagi masyarakat desa apabila dibandingkan dengan KJA tradisional.
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> • Peluang produk ini besar karena mata pencaharian desa mayoritas sebagai nelayan, sehingga produk ini terbilang praktis dan inovatif. • Peluang lainnya KJA berbahan HDPE ini tidak hanya dapat digunakan sebagai budidaya ikan, melainkan juga bisa sebagai kolam pancing atau floating pool (kolam renang kecil di laut). Hal ini dapat dijadikan peluang bisnis baru bagi para pelaku usaha resort di sekitar pantai. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ancamannya adalah jika pemerintah atau masyarakat pada suatu desa tersebut tidak mau diajak bekerja sama dalam mewujudkan program ini karena kendala biaya atau masih belum dapat beradaptasi dengan modernisasi/teknologi yang ada.

□ ANALISIS PRODUK PESAING

- **Pancingan Biasa:** Harga lebih murah dan lebih praktis, tetapi tidak bisa memuat banyak hasil tangkapan, seperti keranda jaring apung. Penangkapan ikan terlampaui lama, tidak sebanding dengan jumlah ikan yang didapat.
- **Jala:** Harga lebih murah dari KJA, namun tetap berisiko karena harus pergi ke tengah laut terus menerus. Ikan yang didapat lebih banyak dari pancingan biasa, tapi berpotensi merusak laut dan perkembangbiakan ikan di dalamnya karena dengan jala ikan kecil juga ikut tertangkap.
- **KJA Tradisional:**
 - › Tidak tahan lama, mudah dirusak predator dan gelombang laut.
 - › Lebih murah dari KJA modern.
 - › Pemasangan dan pembersihannya sulit.
 - › Berpotensi merusak laut karena biasanya KJA yang telah tidak dipakai hanya ditenggelamkan.
 - › Kayu yang dipakai dapat menjadi pusat berkembangnya bakteri yang juga menyebabkan ikan yang dibudidaya menjadi tidak sehat.
 - › Jaring simpul yang digunakan dapat melukai atau merusak ikan yang menyebabkan tingkat kematian ikan yang dibudidaya menjadi tinggi.
- **KJA Modern merk lain:**
 - › Harganya lebih mahal dibandingkan dengan KJA Oceano.
 - › Produknya terlalu besar, kurang sesuai dengan kapasitas nelayan desa.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran
- Lokal 75 %
 - Regional 25 %

Pada awal penjualan produk, kami akan memfokuskan pemasaran pada Desa Tapandullu dan sekitarnya. Selagi menunggu keberhasilan proyek di Desa Tapandullu, kami juga akan memasarkan produk dalam jangkauan regional, yaitu ke desa lainnya yang ada di Kota Mamuju.

Jika program ini berhasil meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa di Kota Mamuju, maka kami akan memperluas jangkauan pemasaran hingga nasional bahkan internasional.

2. Jalur Distribusi

Individu

Kami akan menjual produk ini kepada para nelayan atau pengusaha budidaya ikan. Tapi hal ini akan dilakukan setelah program KJA di desa berhasil.

Eksportir

Setelah proyek desa berhasil, kami akan menerima pesanan ekspor. Pengembangan produk juga akan dilakukan dalam memenuhi kebutuhan pasar internasional.

Pemerintah

Untuk membantu para nelayan desa dalam segi finansial, kami menawarkan produk ini kepada pemerintah agar para nelayan dapat diberikan subsidi ataupun mendapatkannya secara gratis. Kami harap KJA ini dapat menjadi program pemerintah dalam budidaya ikan.

3. Metode Pemasaran

Online

- YouTube

Menggunakan platform YouTube untuk mengunggah video yang berkaitan dengan informasi produk, seperti proses produksi, cara kerja produk, dan bagaimana budidaya ikan yang baik. Kami juga akan mengunggah video bukti keberhasilan program KJA pada desa dan testimoni dari para nelayan untuk meningkatkan daya tarik para nelayan atau pemerintah di wilayah lain.

- Website

Kami akan menampilkan foto-foto dan informasi mengenai produk, detail bahan yang dipakai, dsb.

Offline

- Pemerintah

Melalui sosialisasi kepada nelayan dari desa ke desa dengan bantuan pemerintah. Kami akan menjelaskan cara kerja dan prospek dari KJA Oceano. Selain itu, kami juga akan menjelaskan dampak negatif yang disebabkan jika nelayan masih memakai KJA tradisional.

- Pameran/*Expo*

Kami akan mengikuti *expo* yang berkaitan dengan laut, budidaya ikan, dan produk ramah lingkungan. Biasanya masyarakat yang datang ke *expo* seperti ini berasal dari pemerintah atau masyarakat yang juga memiliki kepedulian yang sama terhadap kemajuan desa di Indonesia dan bagaimana cara melestarikan lingkungan, sehingga kami akan semakin dekat dengan target pasar kami.

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

- Strategi produksi yang akan kami jalankan adalah dengan menyematkan teknologi yang dapat membuat bahan HDPE menjadi Keramba Jaring Apung (KJA), lalu memberikan SOP yang telah ditentukan kepada para pekerja yang akan bekerja membuat KJA tersebut ataupun para pekerja yang bertugas untuk memantainya. Dengan begitu, standar kualitas yang kami tetapkan akan tetap terjaga. Selain itu, kami juga membuat produk berdasarkan pesanan yang ada, sehingga tidak terjadi penumpukan barang pada gudang.
- Untuk strategi SDM sendiri, kami akan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada di desa tersebut untuk mengerjakan proyek ini. Sedangkan untuk supervisor atau yang biasa memantau kualitas produk akan kami berikan pembelajaran dahulu agar kualitas produk kami tetap terjaga, dan untuk beberapa kali produksi pertama, kami akan meminta orang yang sudah paham tentang proyek ini untuk turun langsung mengawasi dan memantau pekerjaan di desa tersebut.
- Untuk keuangan sendiri, pertama kami akan memakai modal pribadi untuk dijadikan modal karena kami telah melihat akan adanya potensi keuntungan yang cukup besar ke depannya. Karena produk kami merupakan suatu produk inovasi yang lebih kecil, kami akan menjalankan bisnis ini beberapa bulan terlebih dahulu untuk mengecek antusiasme pasar, apabila hasilnya sesuai dengan yang kami inginkan, kami akan mencari investor yang lebih besar karena antusiasme pasar sudah terlihat menjanjikan.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak positif yang pertama akan sangat terasa pada lingkungan sekitar adalah berkurangnya polusi terhadap laut karena kami menggunakan bahan HDPE, bukan bambu seperti KJA pada umumnya yang rentan rusak dan mencemari laut. Lalu, kami juga tidak hanya memberikan solusi terhadap peralatan yang dibutuhkan tersebut, kami juga membuka lapangan pekerjaan yang baru dalam hal proses produksinya seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya di atas.

Dampaknya terhadap masyarakat adalah ikan yang mereka tangkap menjadi jauh lebih banyak. Dengan demikian, masyarakat desa, khususnya Desa Tapandullu dapat menggunakan budidaya ikan sebagai sumber mata pencaharian mereka. Mereka bisa menjadi *supplier* ikan di pasar lokal maupun antar kota. Selain itu, mereka juga dapat membuka peluang bisnis lain, seperti rumah makan *seafood*. Hal tersebut dapat meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Tapandullu dan membuat masyarakat lebih sejahtera secara mandiri.

Sedangkan dampak negatifnya, kami lebih menekankan kekurangannya di harga jual. Karena KJA ini otomatis akan menjadi sedikit lebih mahal, meskipun lebih praktis dan lebih tahan lama juga ramah lingkungan.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Awalnya kami akan menawarkan produk ini kepada nelayan dan masyarakat setempat. Tetapi kami pun mengambil anjang-ancang untuk menawarkan proyek ini kepada pemerintah setempat. Lalu, apabila responnya baik, kami akan menawarkannya lagi ke pemerintah yang bergerak di sektor kelautan. Jika produk ini tidak berhasil dipasarkan ke desa atau pemerintah, maka kami akan mencoba untuk langsung menawarkannya kepada para pelaku usaha budidaya ikan yang mayoritas berada di kota. Jadi, kami memiliki beberapa opsi untuk mengantisipasi setiap kemungkinan terburuk yang mungkin terjadi.

LAMPIRAN

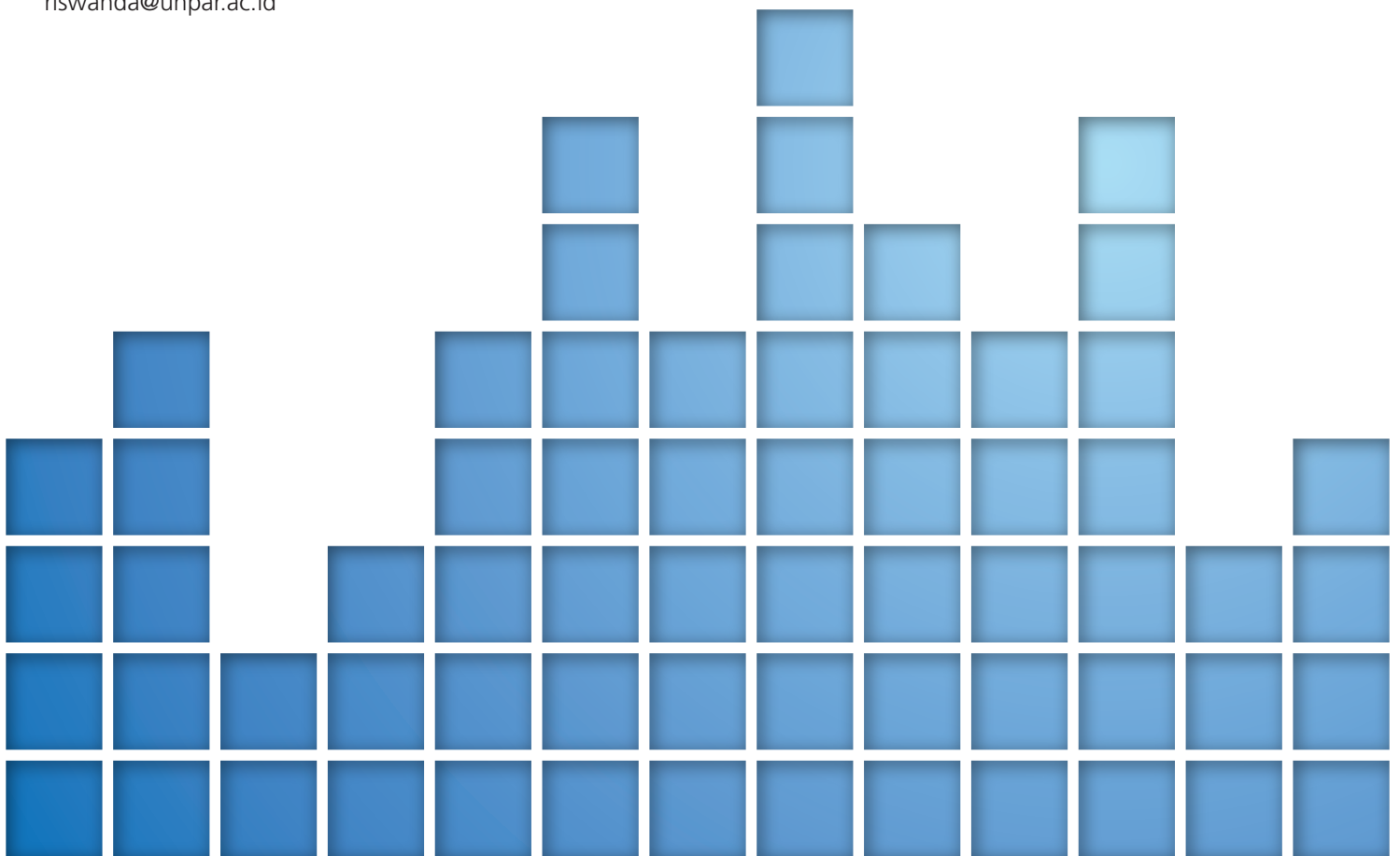


Kami mengambil gambar ini sebagai contoh, KJA yang akan kami buat berukuran lebih kecil dengan tujuan mobilitas KJA yang lebih mudah dan menyesuaikan dengan kapasitas nelayan desa sendiri, baik secara finansial maupun SDM.

Analisis Data Desa Tarailu

Riswanda, Ph.D

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Katolik Parahyangan Bandung,
riswanda@unpar.ac.id



Pengantar

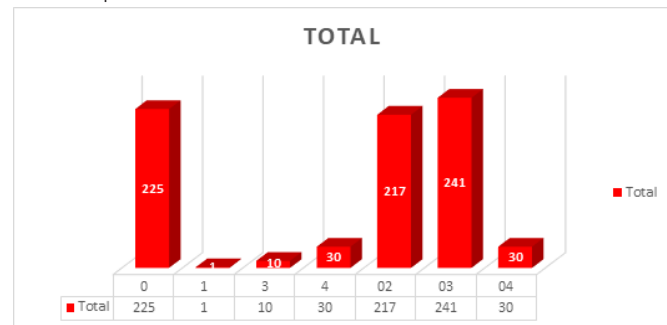
Tantangan pemerintahan ke depan sangat luas, mengingat keragaman kompleksitas berbagai permasalahan publik Tata kelola pemerintahan, sektor privat dan sektor kelembagaan masyarakat menjadi salah satu fokus pembangunan desa pada umumnya. Meskipun, kajian monodisiplin mulai ditinggalkan. Kompleksitas permasalahan masa kini membutuhkan gabungan berbagai sektor kajian, meliputi bidang kesehatan, ekonomi, pendidikan, sosial, politik dan bidang lainnya menjadi sangat penting untuk disilangkan dalam rangka menghasilkan analisis berlandaskan pendataan menyeluruh. Analisis pendataan Bidang kesehatan misalnya yang selama ini menjadi bagian dari *SDG's (Sustainable Development Goals)* atau pembangunan berkelanjutan termasuk pembangunan wilayah perdesaan menjadi perhatian dunia. Dalam bidang ekonomi misalnya ada berbagai dampak lanjutan menyikapi kesinambungan dari berjalannya program-program perbaikan ekonomi masyarakat, salah satunya adalah pendapatan rumah tangga.

Pendataan potensi desa berikut kemungkinan diterapkannya program-program berbasis *community development* (pemberdayaan masyarakat), utamanya di wilayah perdesaan, dipandang penting untuk diselaraskan dengan pendekatan pembangunan ekonomi berdasarkan pasar. Penyelarasan ini nantinya dapat membantu pengembangan kemampuan masyarakat desa pada produk tertentu dan meningkatkan ekonomi perdesaan melalui peningkatan pendapatan masyarakat, baik yang berada di lingkup usaha kecil maupun lingkup usaha menengah. Pemetaan potensi Desa Tarailu tidak terbatas pada bidang atau sektor tertentu saja, melainkan pada produk dan komoditas alam setempat yang khas yang memiliki nilai unggul. Sehingga dapat meningkatkan perekonomian daerah bahkan nasional dengan mengandalkan sumberdaya lokal setempat, dengan tentunya tetap memperhatikan aspek kelestarian lingkungan.

1. Gambaran Umum Desa Tarailu

Desa Tarailu terletak di Kecamatan Sampaga, Kabupaten Mamuju dan termasuk ke dalam wilayah Provinsi Sulawesi Barat. Secara demografis, penduduk desa menempati empat dusun, dimana mayoritas tinggal di dusun '4'. Hal ini mungkin saja dipengaruhi oleh topografi wilayah perbukitan yang ditumbuhi anekaragam tanaman baik, kopi, jagung, kedelai kelapa, cengkeh, coklat dan tanaman perkebunan penghasil buah-buahan. Pilihan tinggal dipengaruhi oleh kemudahan akses pada sumber air bersih baik untuk konsumsi domestik ataupun untuk keperluan irigasi pertanian. Kebanyakan penduduk desa bekerja sebagai peternak dan buruh tani, dimana sebagian besar wirausahawan

Grafik 1
Sebaran penduduk

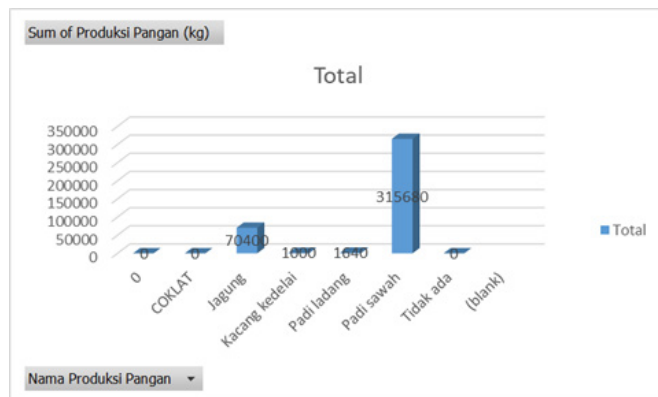


Desa ini bisa dikatakan memiliki potensi menjadi Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) dijalankan beriringan dengan desa-desa lain di Kabupaten Mamuju. Meskipun memang diperlukan tinjauan kekhususan atau pemetaan wilayah di Desa Tarailu berdasarkan komoditas unggulan terutama dalam bidang hortikultura, sehingga dapat berpeluang dijadikan daerah pendukung perwujudan KEK. Tinjauan dapat berupa kekhususan struktur geografis desa untuk komoditas hortikultura, ditambah keunggulan serta kekhasan Tarailu untuk dijadikan sebagai wilayah penerima program program nasional percepatan pembangunan desa tertinggal. Upaya peninjauan seperti ini bisa saja ditekankan pada pilihan sektor hortikultura atau sektor menonjol lainnya karena masyarakat Desa Tarailu tampaknya sebagian besar menekuni bidang pertanian

di ragam sektor. Artinya bahwa petani dapat diberikan peluang untuk mengoptimalkan hasil taninya untuk dijadikan sebagai produk atau komoditas unggulan yang dapat meningkatkan kesejahteraan petani di daerah itu sendiri. Salah satu upaya pemerintah dalam industrialisasi usaha kecil sampai menengah terutama yang berada di wilayah pedesaan merupakan salah satu dari empat pilar prioritas Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia (Kemendes PDTT) yang berjalan beriringan dengan program Dana Desa (Pusat Data dan Informasi Kementerian Desa 2017:85). Yaitu dengan memanfaatkan Dana Desa untuk memberdayakan masyarakat melalui program-program yang sehaluan dengan kebutuhan membangun perekonomian daerah dan memajukan daerah tersebut. Wilayah Desa tarailu yang masih memiliki lahan terbuka di daerah perbukitan dengan potensi produksi produk/komoditas padi sawah dan jagung — dapat dikatakan salah satu komoditas strategis nasional —melihat data nilai produksi dan populasi dua komoditas tersebut di Desa Tarailu:

Grafik 2

Produksi pangan



Mata pencaharian masyarakat dari hasil beternak ayam kampung dapat menjadi inkubator ekonomi masyarakat Desa Tarailu, tentunya dengan peninjauan dan pemanfaatan potensi-potensi tertentu. Penentuan keunggulan produksi dan pemetaan pilihan komoditas unggulan desa bukan hanya pada faktor alam tapi juga berasal dari faktor manusia. Seperti Sumber Daya Manusia (SDM) masyarakat

di desa yang kebanyakan memilih profesi petani padi sawah, pemberian bibit padi unggulan sesuai dengan potensi SDM desa sehingga dapat memudahkan produksi beras yang berkualitas. Pendataan seperti ini juga dapat memberikan masukan pada dinas pertanian Kabupaten Mamuju beserta perangkat penyuluh pertanian di desa melihat pola penanaman masyarakat tani di Desa tarailu, apakah misalnya masih heterogen artinya satu lahan ditanami beberapa jenis tanaman/pohon, dimana pola seperti ini dapat membuat unsur hara dalam tanah menjadi terbagi karena kebutuhan setiap tanaman/pohon adalah berbeda – tantangan atau dapat menjadi hambatan pengkawasan atau pemetaan wilayah dengan satu produk unggulan.

Mengembangkan budidaya komoditas unggulan dengan menyalurkan benih padi unggul ke Kelompok Tani (Poktan) di wilayah dusun sentra komoditas padi sawah, dapat dilakukan melalui kelembagaan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan). Langkah tepat merespon, memilah program dan kegiatan berkelanjutan dalam kerangka kesejahteraan masyarakat desa adalah relatif strategis mengingat hampir sebagian besar penduduk desa berpenghasilan dibawah Upah Minimum Kabupaten/ Kota (UMK), menurut 314 responden, dibandingkan dengan 234 orang responden yang menjawab sama dengan UMK dan 205 orang responden berpenghasilan di atas UMK.

2. Tujuan Pendataan Desa Tarailu

Pada dasarnya kegiatan pendataan ini dilakukan sebagai langkah untuk:

- Mengetahui berbagai permasalahan yang ada di desa yang sudah atau mungkin belum diketahui baik oleh pemerintah desa maupun oleh masyarakat desa, termasuk antisipasi-solusi menghadapi permasalahan teridentifikasi
- Mengetahui berbagai potensi yang dimiliki baik yang menyangkut sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang terdapat di desa, termasuk bagaimana mengembangkan ragam potensi tersebut.
- Mendukung pembuatan kebijakan, program, atau kegiatan sebagai respon terhadap berbagai

permasalahan dan potensi berdasarkan prioritas yang ditentukan dalam perencanaan pembangunan desa, termasuk penentuan bobot skala prioritas pilahan strategi atau program. Bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju dalam hal ini berjejaring dengan Pemerintah Desa Tarailu, dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan agar penerapan ragam program-program pemerintah baik berskala nasional maupun regional menjadi lebih tepat sasaran.

3. Pelaksanan Pendataan

Kegiatan pendataan ini dilakukan atas kerjasama antara pihak-pihak:

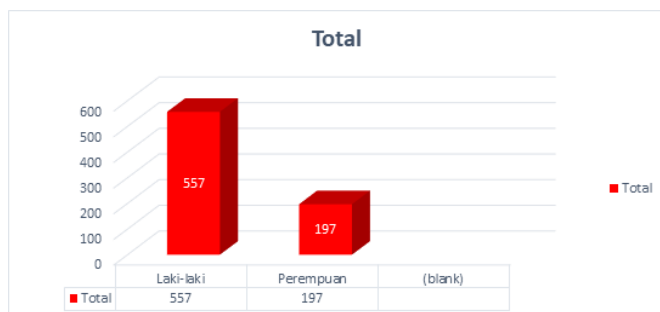
- Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia
- Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju
- Freidrich Ebert Stiftung – Jerman (Perwakilan Indonesia)
- Universitas Katolik Parahyangan - Bandung

4. Komposisi Penduduk Desa Dari Jenis Kelamin

Merujuk pada data survey, komposisi warga dilihat dari jenis kelamin bisa dikatakan lebih banyak penduduk laki-laki. Grafik 3 memperlihatkan perbedaan jumlah yang cukup menyolok antara jumlah laki-laki dan perempuan di desa tersebut. Jika dilihat dari jumlah suami – istri – dan anak menunjukkan bahwa jumlah laki-laki di desa tersebut sebesar 557 orang dan jumlah perempuan sebesar 197 orang

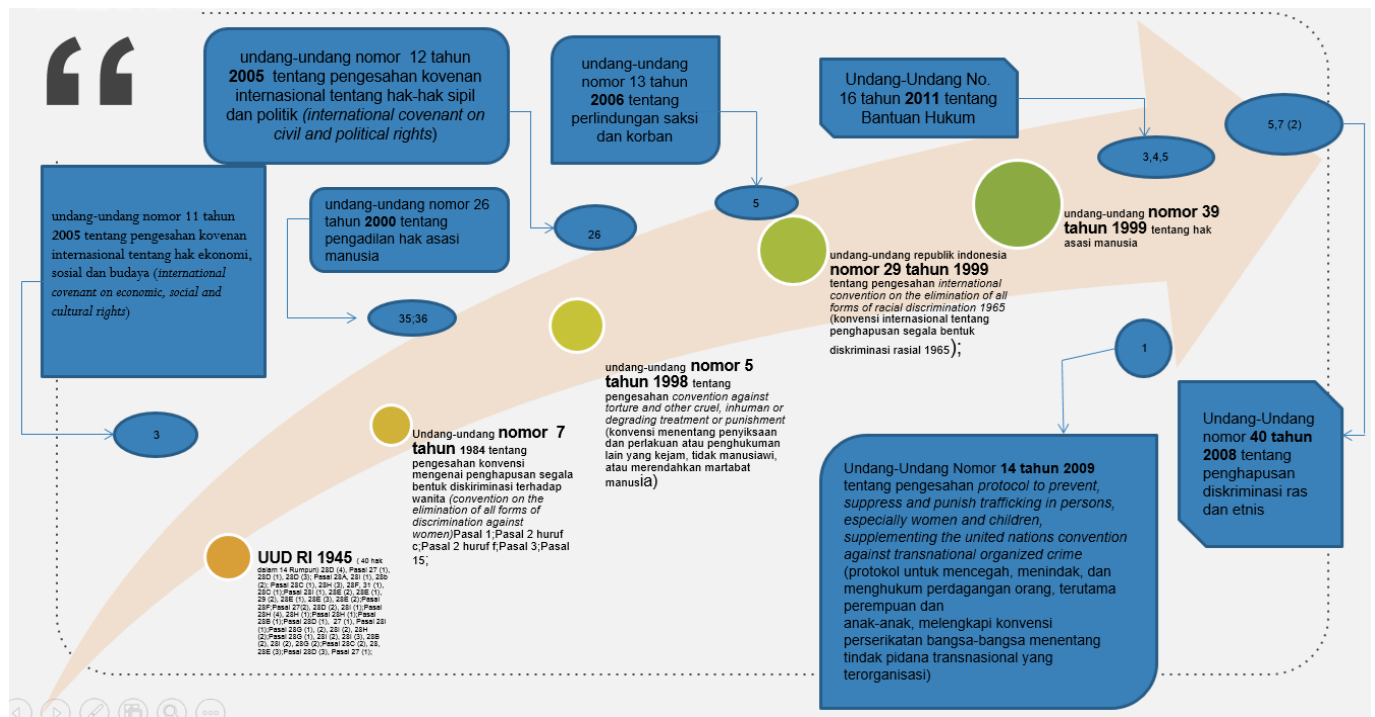
Grafik 3

Komposisi Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin



Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (2019) mengingatkan Kita bahwa terdapat perbedaan definitif antara konsep 'sex' (jenis kelamin) dengan konsep 'gender'. Sex adalah 'perbedaan organ biologis laki-laki dan perempuan, khususnya pada bagian reproduksi. Merupakan karakter biologis yang dibawa sejak lahir, ditentukan oleh Tuhan (kodrat), tidak bisa dipertukarkan/diubah, sebagaimana yang diciptakan Tuhan, dan berlaku di mana saja dan sepanjang masa'. Sedangkan 'gender' adalah 'perbedaan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial. Gender tidak bersifat biologis, bentukan masyarakat dan konstruksi sosial, bisa dipertukarkan/bisa dipelajari, bisa berbeda dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, serta bergantung budaya masing-masing. Artinya dapat dikatakan bahwa, perbedaan cukup mencolok antara jumlah penduduk laki-laki dan jumlah penduduk perempuan hendaknya diiringi dengan ketepatan pemahaman akan konstruksi sosial masyarakat setempat. Dengan kata lain, perlu bagi aparat Desa dan Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kabupaten setempat untuk memastikan bahwa ada relasi berimbang antara penduduk laki-laki dan penduduk perempuan menyangkut kesempatan yang sama untuk mengakses pendidikan dan layanan publik lainnya. Hal ini adalah demi menanggulangi kemungkinan eksekur kurang baik yang mungkin timbul dari struktur masyarakat yang masih menempatkan perempuan sebagai warga kelas dua yang menimbulkan diskriminasi dan kekerasan berbasis gender, seperti terjadinya berbagai konflik atau kondisi khusus yang menempatkan perempuan dan anak menjadi rentan, kehilangan perlindungan, keamanan dan hak-hak asasi lainnya.

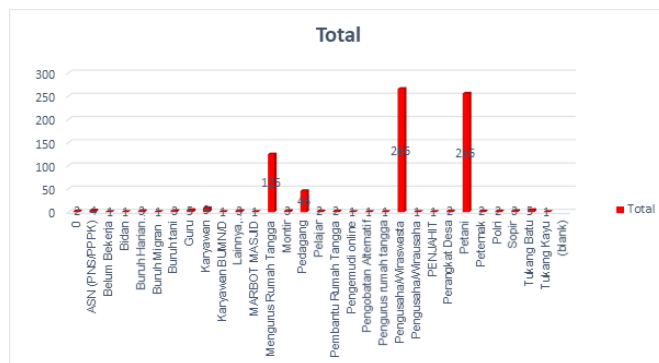
Mayoritas penduduk Desa Tarailu bekerja di sektor informal. Hal ini terlihat dari jenis pekerjaan yang banyak digeluti oleh masyarakat setempat yaitu petani dan pengusaha atau wiraswasta. Artinya, bisa saja dikatakan bahwa, pendataan ini membuka peluang perumusan konsep perencanaan yang menekankan keseimbangan antara pemanfaatan dan pelestarian; pendekatan ini menegaskan pentingnya upaya-upaya pemberdayaan dan pemanfaatan aset potensi alam dan budaya yang ada



Sumber: KPPPA (2019) Milestone kebijakan perlindungan perempuan, TPPO dalam perspektif gender dan HAM, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 23 Januari

untuk mendorong peningkatan ekonomi masyarakat dan pengembangan wilayah, namun dengan tetap menjaga secara optimal aspek kelestarian dan kelangsungan aset tersebut dalam jangka panjang.

Grafik 4
Jenis pekerjaan warga desa



Kebijakan pertanian selama ini mengarah kepada penilaian produktivitas' dengan memaksimalkan hasil produk pertanian. Padahal, terdapat aspek-aspek lain

penggondong kebermanfaatan sektor pertanian bukan hanya bagi petani dan pemanfaat produk-produk hasil tani, juga bagi masyarakat di sekitar lahan pertanian yang bergerak di sektor lain. Pertama, perlu diperhatikan aspek ekologi, penggunaan sarana dan prasarana pengolahan sawah menggunakan bahan kimia, misalnya, meimbulkan kemungkinan terganggunya ekosistem lingkungan. Sehingga sering menimbulkan konflik antara sesama petani, petani dengan masyarakat sekitar dan antara petani dengan pemerintah desa. Termasuk bagaimana mengelola sumber-sumber (reservoir) air sekitar lahan pertanian dan atau perkebunan

Perhatian kedua dapat melalui tinjauan aspek sosio-ekonomi dan sosio-kultural, misalnya saja apakah ada kesenjangan pendapatan antara pengusaha produk pertanian dan petani tradisional tradisional telah menimbulkan kesenjangan dan kemiskinan bagi nelayan tradisional. Akibat dari kesenjangan tersebut menyebabkan sebagian besar petani tradisional mengubah profesinya menjadi buruh



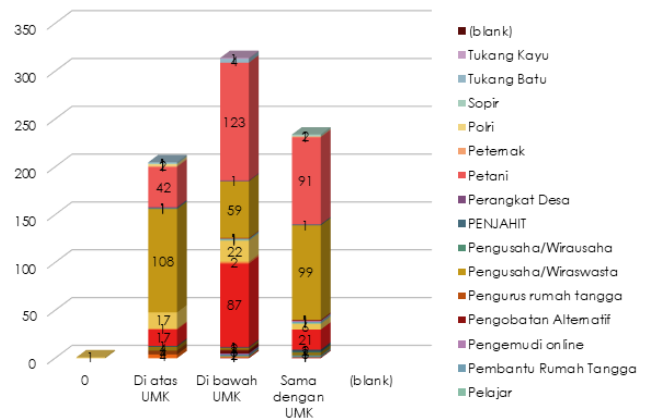
Sumber: Dokumentasi penulis, pipanisasi air dari sumber mata air

tani pada pemilik lahan pertanian. Kesenjangan seperti ini menimbulkan ketergantungan antara masyarakat petani kecil/ tradisional terhadap pemodal besar/modern, antara petani dan pengusaha produk pertanian — menguatkan kesenjangan komunitas ‘juragan’ (pemilik modal) dan buruh tani. Tempat-tempat destinasi wisata agro saat ini sudah memiliki banyak contoh pengelolaan seperti di wilayah Lembang, Jawa Barat dimana lokasi sawah-sawah perdesaan dan tempat peternakan sapi, domba, ayam, dijadikan objek wisata. Sejalan, program-program sejenis agro-wisata bisa terus berjalan sehingga mampu menjadi roda perekonomian masyarakat di samping pekerjaan keseharian warga Desa Tarailu.

5. Kesejahteraan Keluarga, Penghasilan, Dimensi Pengeluaran

Pendataan Kesejahteraan Keluarga, Penghasilan, Dimensi Pengeluaran sebagai usaha untuk mendapatkan gambaran langsung potensi dan permasalahan dari Desa Tarailu. Dukungan sektor-sektor terkait seperti ekonomi, budaya, lingkungan dan keterhubungan antar lembaga akan memainkan peranan yang sangat penting pada tahap ini sebagai dasar langkah selanjutnya. Pengumpulan data survei ini menggunakan metode observasi langsung di lapangan bagi kebutuhan data primer, melalui pengukuran dan pengamatan, dan penyebaran kuesioner, termasuk pemetaan peta ruang lingkup identitas warga khususnya yang terkait dengan data tingkat penghasilan dan ragam jenis pengeluaran juga dilakukan sebagai gambaran kesejahteraan warga Desa Tarailu.

Grafik 5
Tingkat Penghasilan dan ragam jenis pekerjaan



Penghasilan wiraswasta sepertinya relatif lebih banyak dibandingkan petani. Kondisi ini layak mendapatkan perhatian bagi seluruh warga dan pemerintah desa untuk melakukan langkah-langkah pemetaan berdasarkan pendalaman kondisi aktual masyarakat. Bagaimana misalnya memadukan keragaman jenis profesi ini menjadi sebuah potensi yang dapat dikembangkan di Desa Tarailu, terutama jika Kita kaitkan dengan ketahanan pangan di perdesaan.

Bisa dikatakan terdapat ragam faktor yang mendorong masyarakat desa melirik profesi lain di luar pertanian. Daya tarik industri yang menarik penduduk setempat yang berprofesi petani untuk beralih pekerjaan di sektor industri, umumnya seiring dengan program-program pemerintah pusat yang cenderung menekankan kebijakan tertentu yang berlaku di semua wilayah. Pergeseran paradigma produksi pertanian juga ikut berpengaruh, ditandai adanya anjuran-anjuran pemerintah untuk menanam komoditas padi, jagung dan kedelai dalam waktu lama tanpa jeda, menyebabkan berkurangnya kesuburan tanah. Sisi lain, pola pikir kultural setempat juga ikut berpengaruh terhadap penafsiran langkah strategis kebijakan pusat. Disamping pengaruh perubahan iklim global (ketidakpastian curah hujan misalnya), keterbatasan pengetahuan tentang teknologi pertanian modern juga dapat menjadi aspek pendorong alasan sebagian kelompok masyarakat meninggalkan profesi tani. Para generasi

penerus, petani muda atau anak petani telah kehilangan ketertarikan terhadap profesi pendahulunya, antara lain karena profesi petani tidak menjanjikan pendapatan rutin dan tetap, sehingga urusan pertanian lebih diserahkan pada para orangtua atau orang yang lebih tua dalam komunitas masyarakat dimana mereka tinggal.

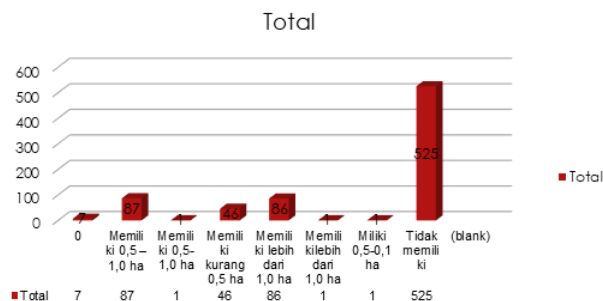
Desa seharusnya merupakan sebuah kawasan atau wilayah yang sebagian besar masyarakatnya bergiat dalam pertanian sebagai sumber mata pencaharian utama. Cara berusaha agraris, yang amat bergantung pada kondisi iklim, keadaan alam, kekayaan alam adalah cerminan wilayah perdesaan. Pekerjaan di luar sektor agraris umumnya adalah bersifat sambilan. Karakteristik khas wilayah perdesaan dan masyarakatnya, menurut Dirjen Pembangunan Desa (2014) adalah besarnya peran lingkungan alam dalam kehidupan masyarakat, dimana rasio lahan dan manusia (*man land ratio*) masih besar mendorong corak agraris pada jenis pekerjaan penduduk desa.

Peran aparat Desa Tarailu dan peran kelembagaan masyarakat yang mayoritas bergiat di sektor pertanian berhubungan dengan basis pembangunan pertanian, bertumpu pada potensi pilihan ketenagakerjaan dan peran kelembagaan komunitas petani. Pemberdayaan desa dan pembangunan sektor pertanian di Indonesia dalam konteks kebijakan pembangunan nasional memiliki hubungan yang sangat erat. Masyarakat desa yang berciri agraris, dengan tradisi bertani yang telah mendarah daging, seharusnya mampu mewujudkan kesejahteraan melalui sektor pertanian ini.

Fenomena saat ini, seperti terlihat pada grafik 5 di atas, profesi petani mulai banyak ditinggalkan. Hal ini dapat dikatakan terjadi karena mungkin profesi bertani dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan hidup, perubahan musim atau anomali cuaca yang mempengaruhi aktivitas pertanian menyebabkan kondisi gagal panen dianggap sebagai salah satu pemicu adalah tentang kepemilikan lahan pertanian. Lahan milik petani bisa jadi belum memenuhi kebutuhan dasar hidupnya dan keluarganya, lebih lagi jika warga Desa Tarailu hanya menjadi petani

penggarap. Tingkat kesejahteraan warga desa, baik yang berprofesi petani atau pada profesi lainnya, dapat dinilai dari kepemilikan lahan tanaman Pangan:

Grafik 6
Kepemilikan lahan tanaman pangan

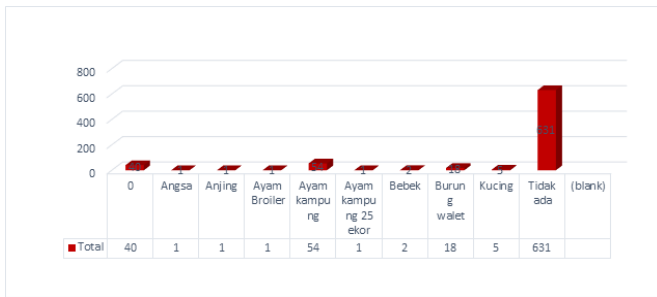


Mayoritas masyarakat tidak memiliki lahan, meskipun terdapat 86 keluarga berstatus pemilik dari lebih satu hektar lahan. Jika kemudian dikaitkan dengan kondisi alih fungsi lahan pertanian seperti menjadi perumahan, areal perindustrian dan pusat bisnis dan perdagangan, maka semakin berkurangnya lahan pertanian ditandai dengan setiap tahun penguasaan lahan petani semakin sedikit. Lahan lebih banyak digunakan untuk mencukupi kebutuhan perumahan serta lokasi giat perdagangan.

Indonesia memiliki Undang-undang Nomor 41 tahun 2009 tentang Lahan pertanian Pangan berkelanjutan (LP2B) yang mengamanatkan pkepada semua daerah untuk menetapkan lahan-lahan pertanian yang akan dilindungi dalam peraturan daerah (Perda) tentang rencana tata ruang dan tata wilayah (RTRW) dan perda tenatang LP2B.. Hanya memang masing-masing daerah menafsirkan perundangan ini secara beragam, termasuk tata ruang wilayah perdesaan. Padahal seharusnya terdapat data luas dan lokasi lahan-lahan pertanian yang dilindungi, termasuk bagi kepentingan mengalihfungsikan lahan pertanian menjadi lahan non pertanian.

Pada sisi lain, melihat pada jenis Kepemilikan ternak terdapat potensi untuk mengembangkan sektor bisnis ternak ayam kampung di Desa tarailu

Grafik 7
Kepemilikan Ternak

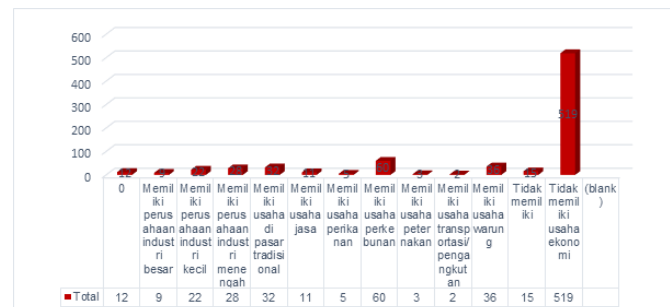


Melihat grafik di atas, terlihat potensi besaran produksi ternak ayam kampung dalam periode panen tertentu. Pertanyaannya adalah apakah terdapat pengaruh pendapatan budidaya ternak ayam terhadap pendapatan total usaha utama masyarakat Desa? Kemudian, berapa besar kontribusi usaha budidaya ternak terhadap pendapatan total usaha utama petani dan penguasaha atau pedagang? Kajian lanjutan mengenai hal ini adalah penting, mengingat pertumbuhan ekonomi di Desa Tarilu, tidak hanya demi meningkatkan Pendapatan Asli Daerah saja, tetapi juga sebagai upaya pengembangan dusundusun yang mungkin masih tertinggal. Pengembangan pendataan sarana komunikasi, transportasi, akomodasi dan lain-lain dapat menjadi tolak ukur penilaian dampak ekonomi yang ditimbulkan oleh sektor-sektor pekerjaan non-pertanian. Misalnya saja, mengenai pengaruh ekonomi, sebagai dampak yang menguntungkan akibat perjalanan yang dilakukan oleh para wisatawan ke daerah-daerah wisata yang memiliki kekayaan alam dan budaya ataupun kuliner melalui pengeluaran wisatawan di masing-masing daerah tempat wisata tersebut. Mungkin, melalui pengembangan pariwisata merupakan salah satu cara untuk memajukan tingkat pertumbuhan ekonomi di desa Tarilu, yaitu wisata *farm house* (objek destinasi wisata peternakan yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik perhatian wisatawan) seperti yang telah disinggung sebelumnya dalam usulan di atas.

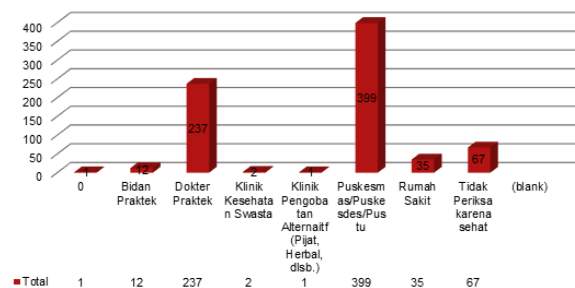
Pariwisata bisa dikatakan menyumbang pembangunan ekonomi wilayah perdesaan. Misalnya dari peningkatan kegiatan perekonomian sebagai akibat dibangunnya prasarana dan sarana demi perkembangan pariwisata.

Sehingga memungkinkan orang-orang melakukan aktivitas ekonominya dari suatu tempat ke tempat lainnya. Lalu, tumbuhnya aktivitas-aktivitas usaha baru yang erat kaitannya dengan pariwisata seperti: transportasi dan akomodasi. Meningkatkan hasil pertanian dan peternakan untuk kebutuhan hotel dan restoran, seperti sayur, buah-buahan, telur dan daging. Memperluas barang-barang lokal untuk lebih dikenal oleh daerah lain, juga memberikan alternative peluang berusaha, kesempatan kerja, peningkatan penerimaan pajak, berimbas pada peningkatan gerak siklus ekonomi desa. Kajian sosial ekonomi lebih lanjut berkaitan dengan menggerakkan roda putar ekonomi masyarakat, diperlukan mengingat kepemilikan jenis usaha di Desa Tarilu relatif masih rendah.

Grafik 8
Jenis usaha ekonomi



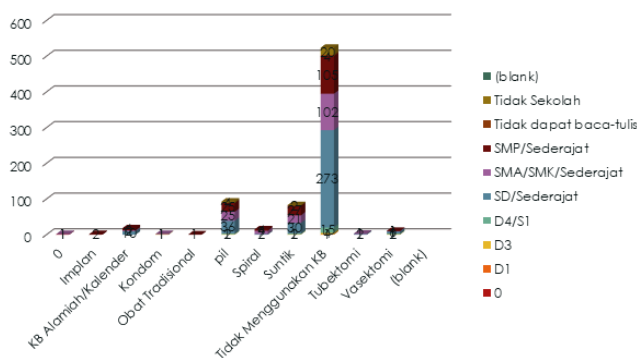
Grafik 9.
Pengeluaran Kesehatan



Sementara, dengan tingkat penghasilan kebanyakan penduduk Desa di bawah UMK, misal, rata-rata masyarakat mengeluarkan lebih kurang 500 ribu rupiah untuk 'pengeluaran kesehatan' saja (belum termasuk pengeluaran rutin seperti 'pengeluaran makanan' dan pengeluaran pendidikan):

Mayoritas masyarakat Desa Tarailu melakukan pemeriksaan kesehatan mereka ke Puskesmas. Artinya diperlukan prioritas perhatian pada penyelenggaraan atau ketersediaan layanan kesehatan masyarakat. Tentu saja konsep kesejahteraan tidak dapat dinilai dari hanya melihat factor pemerataan akses layanan publik. Nilai sosial-budaya dari aspek keluarga berencana, bisa saja ikut menyumbang kondisi kesehatan masyarakat Desa Tarailu. Nilai sosial-budaya dimaksud adalah sehubungan dengan pemahaman masyarakat tentang kesehatan. Pemahaman ini dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan yang ditempuh. Berdasarkan data yang diperoleh khususnya yang terkait dengan akseptor KB menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat desa yang berlatar belakang pendidikan Sekolah Dasar (SD) tidak menggunakan alat KB. Hal ini tentu saja harus menjadi perhatian semua pihak dalam rangka mengendalikan pertumbuhan penduduk di Desa Tarailu.

Grafik 10.
Akseptor KB Desa Tarailu



Isu kependudukan kaitannya dengan pemahaman akan kesehatan juga dapat menyurut usia perkawinan di desa. Pada dasarnya keragaman pemahaman tentang usia perkawinan bergantung dari sudut pandang manaseorang menilai. Jika Kita ambil sudut pandang pengarusutamaan gender misalnya, sering menggarisbawahi seberapa besar dukungan dari keluarga untuk mendapatkan hak-hak perempuan maupun laki-laki terhadap terhdap kesempatan mengenyam bangku pendidikan. Sebagian persepsi keluarga di wilayah perdesaan beranggapan

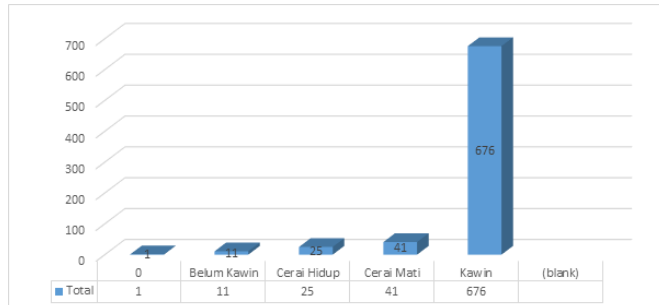
bahwa perempuan tidak perlu mendapat pendidikan yang tinggi, dengan asumsi bahwa perempuan akan berakhir menjadi ibu rumah tangga mengurus keperluan keluarga sehari-hari. Telah banyak penelitian-penelitian mengenai perkawinan usia dini, berikut kemungkinan terjadinya dampak kekerasan pada perkawinan usia dini. Undang-Undang dasar Republik Indonesia Pasal 28 B Ayat 2 dan Pasal 28 C ayat 1 menyatakan bahwa anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta hak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi dan juga mereka memiliki Hak untuk mengembangkan diri melalui pemenuhan kebutuhan dasar mereka, termasuk hak untuk mendapatkan pendidikan. UNICEF (2019) melihat sebagian orangtua dalam wilayah perdesaan tertentu di Indonesia menikahkan anaknya dibawah umur. Tingkat kesejahteraan relatif mempengaruhi fenomena ini. Penerapan pendidikan 12 tahun bernanding terbalik dengan sistem sosial-budaya yang tertanam dalam lingkungan masyarakat dimana pranata-pranata sosial tidak mendukung pemberian hak pada anak dalam pendidikan. Perhatian serius dari pemerintahan Desa Trailu supaya setidaknya melakukan program-program edukasi public tentang bahaya perkawinan usia dini bagi kesehatan perempuan (ibu dan anak), Salah satu diantara pilihan program tersebut adalah yang digagas BKKBN yaitu 'kampung KB'—kolaborasi lintas kedinasan seperti dinas pendidikan dan dinas kesehatan tentang informasi edukatif perkawinan dini.

6. Agama dan Status Perkawinan

Pendataan menunjukkan bahwa komposisi penduduk di Desa Tarailu mayoritas telah menikah, yaitu 676 keluarga. Meskipun, belum nampak pendataan pada rentang usia berapa warga desa masih melajang. Hal ini tentu saja dapat menjadi bahan kajian bagi perangkat dan masyarakat desa untuk misalnya mengkaji bagaimana modernisasi berpengaruh terhadap mobilitas penduduk usia muda di Desa Tarailu melalu migrasi ke perkotaan, yang mungkin saja menyebabkan pertanian skala kecil ditinggalkan. Pemuda sebagai generasi penerus tidak serta merta mewarisi keterampilan pertanian dari orang tua atau komunitas masyarakatnya. Terdapat perubahan

pada keluarga, sekolah, sawah, aktivitas non pertanian yang justru mengasingkan mereka dari lingkungan tempat hidupnya.

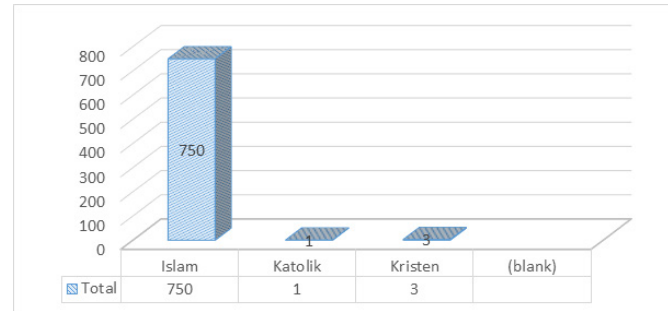
Grafik 11.
Status Perkawinan



Dari grafik dapat dilihat bahwa terdapat perceraian (cerai hidup) juga di Desa Tarailu. Meski jumlahnya kecil, namun hal ini juga perlu mendapat perhatian pemerintah desa setempat supaya keuarga-keluarga di desa dapat tetap mempertahankan status pernikahannya.

Mayoritas warga di Desa Tarailu beragama Islam. Pernikahan diantara mereka menegaskan mayoritas pemeluk agama. Kondisi ini juga harus mendapat perhatian bagi pemerintah desa dan warganya bahwa suatu saat kemungkinan bisa terdapat warganya baik warga asli desa ataupun karena pendatang yang mempunyai agama atau keyakinan lain di luar Islam, seperti aliran kepercayaan lokal—bagaimana lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan membina kerukunan antara umat beragama. Salah satunya adalah membina forum-forum diskusi antar umat beragama membahas permasalahan aktual di desa. Kemungkinan terjadinya pernikahan beda agama pun dapat saja terjadi. Informasi terkait kesadaran dan wawasan kebangsaan dengan kesadaran atas kemajemukan suku, agama, adat istiadat, ras, budaya dan lain sebagainya. Sikap keterbukaan dan toleransi harus dikenalkan kepada warga Desa Tarailu, berlandaskan nilai Ketuhanan dalam Pancasila, yaitu meski berbeda-beda (keyakinan) namun tetap satu.

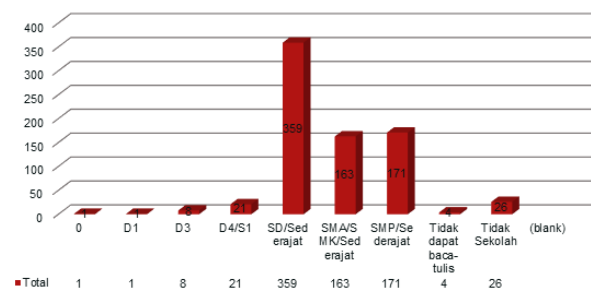
Grafik 12.
Agama



7. Tingkat Pendidikan Warga Desa

Tingkat pendidikan warga Desa Tarailu mayoritas masih setingkat sekolah menengah dan sekolah dasar. Masih terdapat warga desa yang tidak sekolah (sebanyak 26 responden), bahkan 4 responden menyatakan tidak dapat baca tulis. Meskipun warga yang terkategori tidak sekolah ini seharusnya teridentifikasi rentang kelompok usianya. Kondisi ini tentu saja memerlukan perhatian yang lebih serius dari aparat desa maupun kelembagaan masyarakat setempat.

Grafik 13.
Tingkat pendidikan Warga Desa Tarailu



Kepedulian pemerintah mewujudkan pendidikan berkualitas harus diawali dengan upaya merealisasikan program pendidikan yang bermutu. Salah satu program tersebut adalah program wajib belajar tertulis didalam Peraturan Pemerintah No 47 Tahun 2008 tentang Wajib Belajar. Pada pasal 1 ayat (1) menyatakan bahwa wajib belajar adalah program pendidikan minimal yang harus diikuti oleh warga negara Indonesia atas tanggung jawab

pemerintah dan pemerintah daerah. Selanjutnya, pasal 9 ayat (2) menyatakan bahwa warga negara Indonesia yang berusia 6 (enam) tahun dapat mengikuti program wajib belajar apabila daya tampung satuan pendidikan masih memungkinkan dan didalam ayat (3) warga negara Indonesia yang berusia diatas 15 tahun dan belum lulus pendidikan dasar dapat menyelesaikan pendidkannya sampai lulus, atas biaya pemerintah dana tau pemerintah daerah.

Program wajib belajar pendidikan dasar 12 tahun, brjalan saat ini, memberikan isyarat pada seluruh lapisan masyarakat secara umum bahwa warga negara Indonesia diwajibkan menyelesaikan pendidikan minimal berijazah kualifikasi SMU sederajat. Pendidikan dasar 12 Tahun diharapkan bahwa setiap warga negara akan memiliki kemampuan untuk memahami dunianya, mampu menyesuaikan diri bersosialisasi dengan perubahan masyarakat dan zaman, mampu meningkatkan mutu kehidupan baik secara ekonomi, sosial, budaya, poitik dan ekonomi, serta mampu meningkatkan martabatnya sebagai manusia, warga negara dari masyarakat yang maju.

Perlu dilakukan pendataan lebih jauh terkait indikator alasan penduduk yang tidak atau belum pernah sekolah, dan tidak bersekolah lagi di Desa Tarailu. Apakah misalnya didorong oleh faktor 'tidak ada biaya', diharuskan 'bekerja/ mencari nafkah', alasan 'menikah/mengurus rumah tangga', pandangan bahwa jenjang pendidikan yang sudah tertempuh cukup, fasilitas sekolah jauh dari tempat tinggal, permasalahan disabilitas, tidak diterima di skeolah dan seterusnya. Gambaran pendataan seperti ini akan menyumbang data monografi desa dan monografi kabupaten, untuk selanjutnya dapat menjadi dasar pemerintah setempat menemtukan perencanaan program prioritas unggulan seperti apa yang paling tepat untu desa Tarailu. Pendidikan masyarakat yang rendah atau bahkan masyarakat yang tidak berpendidikan mempengaruhi masyarakat sekitar memiliki Sumber daya Manusia (SDM) yang kurang berkualitas.

Selanjutnya, kajian lebih lanjut juga dapat menyisir seberapa besar partisipasi masyarakat dalam program

pendidikan. Keswadayaan masyarakat dalam program-program sekolah dapat mendorong rasa memiliki masyarakat terhadap lembaga pendidikan dan akan dengan sendirinya ikut memantau, memberikan masukan dan bahkan menjaga keberlangsungannya. Sebaliknya jika partisipasi masyarakat tersebut rendah maka kualitas pendidikan biasanya akan berbanding lurus. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari Angka Partisipasi per dusun di Desa Tarailu, Angka Partisipasi adalah perbandingan antara jumlah semua siswa dengan jumlah penduduk usia belajar. Angka Partisipasi Kasar (APK) merupakan salah satu indikator suatu pendidikan berhasil atau tidak dengan memperbandingkan antara jumlah siswa dengan jumlah penduduk secara umum (tanpa memperdulikan umurnya), di jenjang pendidikan tertentu. Lebih lanjut, dapat ditinjau dengan Angka Partisipasi Murni (APM) yaitu perbandingan jumlah siswa dengan jumlah penduduk usia sekolah (dengan memperdulikan umurnya) pada jenjang pendidikan tertentu.

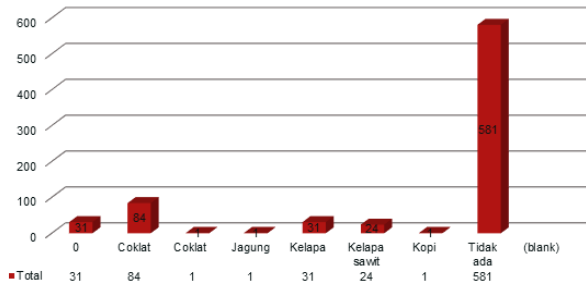
Melalui pendalaman seperti di atas akan dapat diketahui apakah keadaan ekonomi masyarakat desa turut menyebabkan kurangnya partisipasi masyarakat dalam program pendidikan. Pengkajian persepsi masyarakat atau tradisi masyarakat mengait pandangan terhadap pendidikan juga cukup menarik untuk didalami. Artinya, dengan mengkaji kedua permasalahan tersebut akan dapat ditentukan bentuk perhatian pemerintah dalam melakukan pengawasan langsung kepada masyarakat Desa Tarailu.

Lawannya, ancaman demografi kemungkinan akan timbul jika tumpuan pertumbuhan ekonomi terlalu bergantung dari sektor konsumsi rumah tangga dan pembukaan akses lapangan sektor kerja formal, lebih lagi lapangan sektor kerja informal. Pendidikan ketrampilan yang terkait dengan pengelolaan wisata (menjadikan masyarakat Desa Belang-Belang sebagai aktor wisata) dapat menjadi alternatif pilihan. Dengan demikian kelebihan di sisi produksi hasil kebun bisa semakin ditingkatkan seiring peluang meningkatnya pasar pembelian dari aktivitas sektor pariwisata, dan bukan hanya menjadi konsumsi sendiri (mayoritas tidak dijual seperti ditunjukkan pada

grafik. 10), sehingga dapat berdampak pada peningkatan kehidupan ekonomi warga Desa Belang-Belang.

Grafik.14

Hasil Kebon dan Pemasaran



Tidak ada yang cukup menonjol dari hasil perkebunan warga desa. Terdapat potensi untuk pengembangan produksi unggulan coklat. Kebanyakan penduduk memasarkan sendiri produksi perkebunan atau pertanian mereka. Di sebuah desa, terdapat berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat setempat untuk mencari uang bagi keberlangsungan hidup mereka sehari-hari. Salah satu yang dimiliki oleh desa yaitu sumber daya alam. Sumber daya alam yang dimiliki desa terbagi menjadi dua, yaitu sumber daya alam untuk kebutuhan primer (air minum, mandi, makan) dan sumber daya alam untuk kebutuhan sekunder (perkebunan, peternakan, perikanan, pertanian, dsb). Pemanfaatan sumber daya alam sering dilakukan agar dapat memajukan desa serta masyarakat setempat dengan mengolah bahan baku menjadi barang yang inovatif dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat desa.

Desa Tarailu, merupakan sebuah desa yang berada di Provinsi Sulawesi Barat. Walaupun Desa Tarailu tidak dekat dengan laut, namun Desa Tarailu memiliki berbagai potensi sumber daya alam (perkebunan) dan sumber daya manusia yang masih muda untuk melakukan aktivitas berat. Salah satu potensi yang dimiliki oleh Desa Tarailu merupakan perkebunan biji kakao/coklat. Coklat merupakan komoditi yang dihargai tinggi oleh pasar, sekitar \$2.327 per ton, serta memiliki potensi untuk di ekspor ke negara lain, terutama Eropa dalam bentuk barang jadi agar menambah nilai dari suatu barang tersebut / added value. Jika Desa

Tarailu dapat membuat coklat olahan dan dikirim ke pasar ekspor, maka akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan menjual bahan baku saja, serta dunia juga akan tahu bahwa Desa Tarailu merupakan sebuah desa yang memiliki potensi untuk produksi coklat olahan.

Dari penjelasan singkat tersebut muncul ide untuk mengedepankan suatu usaha yang dapat dilakukan di sebuah desa dan dikembangkan karena setiap desa memiliki keunggulan atas sumber daya alam yang dimilikinya dan sumber daya manusia yang tidak sia-sia dibiarkan tidak bekerja padahal banyak potensi yang diberikan oleh alam. Maka dari itu, kami ingin membuat Desa Tarailu menjadi mapan dengan pengolahan coklat. Tujuan proposal kami adalah untuk memanfaatkan peluang melalui serangkaian data agar terciptanya inovasi produk. Melalui sistem kerja yang dibangun menjadi bisnis di bidang agrikultur (Perkebunan Coklat dan Pengolahan) dalam program membantu warga desa menjadi lapangan kerja bagi mereka. Selain itu, bisnis agrikultur dapat menggerakkan ekonomi desa dengan beraktivitas untuk mengerjakan olahan coklat dan mendapatkan uang dari hasil olahan tersebut yang dapat dibagikan kepada masyarakat atau dibuatkan infrastruktur seperti jalan raya, atau antisipatif jembatan rusak. Kami tetap akan menjual coklat olahan dan biji kakao. Namun, persentase coklat olahan akan lebih tinggi dibandingkan biji kakao. Bisnis coklat dapat membuat masyarakat setempat untung karena mereka dapat merasakan infrastruktur beserta dengan uang yang diberikan dari hasil keuntungan menjual coklat olahan.

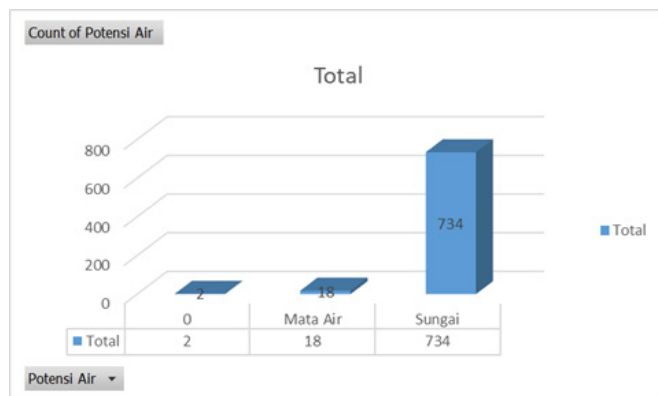


8. Potensi Sumber Daya Air

Pendataan menunjukkan bahwa sebagian Desa Trailu memiliki cukup banyak sumber mata air. Wilayah Desa termasuk ke dalam Wilayah Sungai (WS) dan semestinya memiliki potensi produksi agrikultur yang cukup tinggi karena bisa jadi sawah dan kebun warga adalah termasuk ke dalam Daerah Aliran Sungai (DAS), dengan tidak kurang dari 18 titik mata air.

Grafik 15

Potensi air



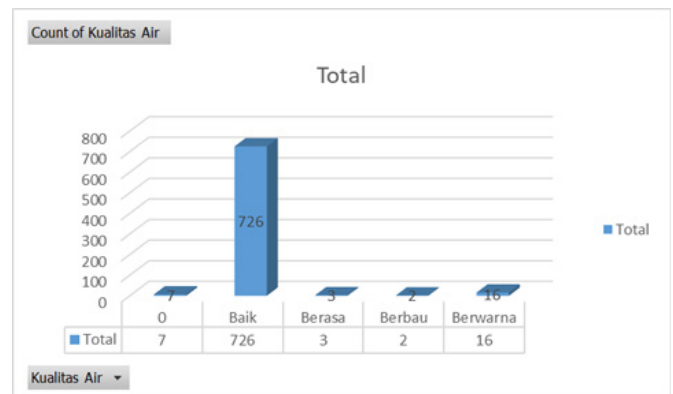
Perhatian terhadap tata kelola sumber daya air berkelanjutan dibutuhkan demi kemaslahatan bersama, terutam perihal pemanfaatan sungai dan sumber mata air. Pemerintah memberlakukan peraturan konservasi air baru untuk bidang perumahan non-tradisional. Diperlukan kerjasama pemerintah Desa Tarilu dan Kabupaten Mamuju dengan kalangan akademisi untuk mengkaji kembali hasil riset mengenai definisi ketahanan air perdesaan (dan aspek terkait lainnya). Tujuannya adalah untuk mendapatkan definisi yang cukup spesifik bagi komunitas pengguna air di desa, dan cukup luas bagi domain manajemen dan kebijakan. Pemerintah pusat maupun daerah, mengeluarkan berbagai kebijakan untuk manajemen sumber daya air. Pengumpulan data yang berkaitan dengan dinamika politik, ekonomi, dan fisiografi diperlukan dalam hal ini. Masyarakat sebagai pihak yang mengalami langsung dampak dari tata kelola air di wilayah mereka dapat dihimpun dalam sebuah forum atau

gerakan berbasis masyarakat sebagai inisiasi manajemen air wilayah pegunungan atau perbukitan, misalnya — merupakan isu daerah yang melibatkan aktor lokal. Aktor pemerintah nasional mengambil alih pembangunan infrastruktur air yang disesuaikan dengan kebijakan nasional. Kemungkinan adanya usulan pembatasan air terhadap masyarakat pada periode kekeringan dapat menggunakan model analisis spasial untuk mengetahui kualitas air sungai.

Pemerintah Indonesia saat ini menciptakan peraturan untuk mengendalikan polusi air termasuk sungai. Pemerintah memformulasikan regulasi baru untuk mengontrol *supply* dan *demand* air. Pemerintah menentukan ketentuan-ketentuan baru dalam manajemen air dan kualitas air bagi seluruh pihak. Kerjasama aparat desa dan kabupaten dengan akademisi dapat meningkatkan kemampuan menafsirkan informasi ekologis yang teknis dan keterhubungannya dengan proses pengambilan keputusan. Kualitas air desa bisa dikatakan sudah baik dimana mayoritas keluarga (661 kepala keluarga) menyatakan menggunakan sumber air dari PDAM bagi keperluan air minum, meskipun ada sebagian kecil yang tidak baik, bau dan berwarana.

Grafik 16

Kualitas air



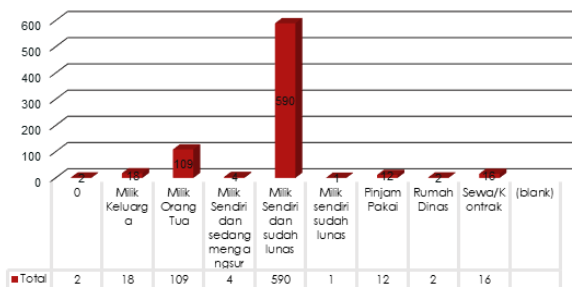
Pemerintah desa bisa saja menerapkan regulasi manajemen sumber daya air yang salah satunya ditujukan untuk meningkatkan partisipasi petani dalam menggunakan air secara efektif. Hal ini sehaluan dengan langkah Pemerintah pusat menerapkan regulasi dan imbauan terhadap

masyarakat dan pihak swasta dalam bidang manajemen air untuk mengendalikan kekeringan, sebagai keterwakilan aktivitas penggunaan air untuk menunjang manajemen sumber daya air.

9. Pendataan Siklus Ekonomi Warga Desa Belang-Belang

Menurut data kepemilikan rumah, sebagian besar warga Tarailu dapat dikatakan tidak mempunyai permasalahan pemenuhan kebutuhan rumah. Sebagaimana ditampilkan oleh tabel data mayoritas rumah adalah sudah milik sendiri dan lunas (590 orang), meskipun masih terdapat 16 keluarga masih tinggal di rumah yang bukan miliknya sendiri atau pinjam pakai. Kondisi ini menunjang pengeluaran biaya untuk pemenuhan perumahan khususnya bila warga desa harus menyewa/kontrak rumah. Dapat diartikan juga, pengeluaran dari sisi perumahan hanya akan digunakan untuk pemeliharaan rumah dan kebutuhan wajar dan terkendali seperti biaya listrik dan mungkin perbaikan rumah yang lebih bersifat pilihan.

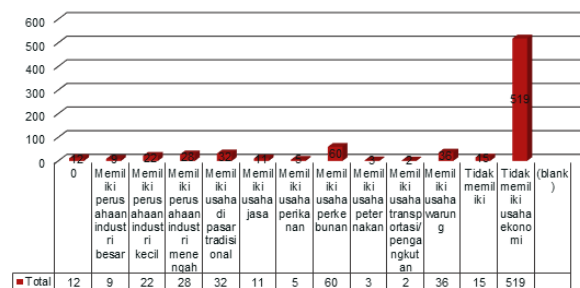
Grafik 17
Kepemilikan Rumah



Data kepemilikan rumah warga desa nampaknya belum sebangun dengan kekayaan ragam jenis usaha perekonomian yang bisa dianggap mendorong iklim ekonomi dan kesejahteraan warga Desa Tarailu secara keseluruhan. Pendataan potensi penduduk lebih lanjut di Desa Tarailu, dapat ditinjau dari tingkat pendidikan yang ada, bagi keperluan pemetaan sumber daya manusia yang potensial sehingga pemerintah desa dan pemerintah kabupaten bisa memaksimalkan potensi-potensi tersebut. Tidak hanya tingkat pendidikan, tetapi usia penduduk yang

sudah memasuki usia tenaga kerja juga mempengaruhi tingkat pembangunan. Tenaga kerja merupakan salah satu modal geraknya roda pembangunan. Jumlah dan komposisi ketenagakerjaan selalu berubah seiring dengan berlangsungnya proses demografi. Dengan bertambahnya penduduk suatu wilayah maka bertambah pula jumlah tenaga kerja. Sehingga terjadi peningkatan kebutuhan lapangan usaha. Pendataan lanjutan mungkin dapat mengkaji jumlah pencari kerja yang terdaftar di Kabupaten Mamuju per wilayah desa, termasuk berapa yang berhasil ditempatkan, dibandingkan nantinya dengan jumlah orang yang menganggur. Tujuannya adalah mengetahui TPAK (Tingkat Parsitisipasi Angkatan Kerja) per tahun.

Grafik 18
Kepemilikan usaha

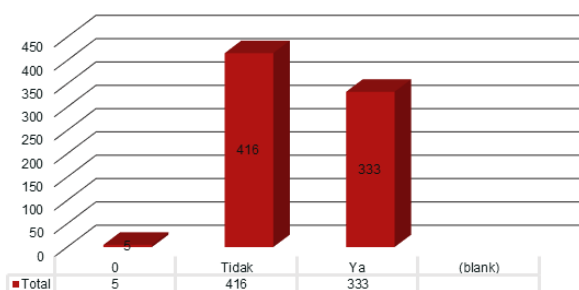


Melirik minat penduduk desa untuk berwisata, kemungkinan pengembangan sektor ini dapat dikatakan cukup berpeluang. Langkah awal pemetaan potensi adalah dengan menelusuri adanya / tidak adanya pertumbuhan industri pariwisata langsung (hotel, rumah makan, dan biro perjalanan). Potensial investor tentunya ingin mendapatkan pertimbangan seberapa cepat potensi pertumbuhan industri di Desa Tarailu. Maka kondisi – kondisi yang dibutuhkan sebagai bahan pendataan antara lain misalnya. *Length of stay* (lama kunjungan orang berwisata ke desa) dapat menarik calon investor untuk membangun fasilitas. Pada beberapa objek dan daya tarik wisata (ODTW) tertentu, lahan investasi yang menarik diharapkan mendukung pengembangan sektor pariwisata. Semisal adanya usaha kecil dan menengah yang harus berkembang di Desa Tarailu yaitu hotel, rumah makan/restoran, biro perjalanan wisata, toko cinderamata.

Pemerintah desa juga perlumemikikan pelaku dari pariwisata itu sendiri. Dalam dunia industry pariwisata, terdapat 3 pelaku utama, yaitu *guest, host, dan broker*. Pertama, *Guest* yaitu mereka yang mencari kepuasan ataupun kesejahteraan lewat perjalanan mereka (disebut juga wisatawan atau tamu). Pelaku kedua adalah mereka yang tinggal dan bertempat tinggal dalam masyarakat yang menjadi sasaran pariwisata (tuan rumah, penduduk setempat atau *host*). Pelaku ketiga adalah mereka yang mempromosikan dan menjadi perantara bisnis pariwisata (*brokers*). Ketiganya mempunyai peran, fungsi, dan kepentingan masing-masing. Dalam proes ketiganya saling berinterkasi satu dengan yang lainnya mendorong geliat sektor pariwisata.

Grafik 19

Ketertarikan sektor wisata



Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan sebelum mengembangkan pasar wisata:

1) Menganalisis situasi lokasi wisata

Melihat potensi wisata, yang perlu diperhatikan yaitu: sumberdaya alam seperti, air, hutan, lahan, flora dan fauna. Semakin lengkap sumber daya yang ada maka semakin besar peluang pengembangan pasar wisata.

2) Mengidentifikasi fasilitas dan infrastruktur yang tersedia

Suatu kawasan yang direncanakan menjadi objek wisata harus memiliki infrastruktur yang memadai. Karena banyak kawasan potensial yang sama sekali tidak memiliki infrastruktur yang memadai. Fasilitas lainnya yang diidentifikasi antara lain: akomodasi,

baik yang sudah tersedia maupun yang potensial untuk dikembangkan. Potensi rumah penduduk yang dikaembangkan menjadi homestay atau sejenisnya perlu diidentifikasi secara jelas.

3) Mengidentifikasi profil wisatawan

Profil wisatawan yang jelas akan memudahkan penggambaran karakteristik dan perilakunya. Berdasarkan deskripsi itu kemudian dapat di desain produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Pengidentifikasian profil wisatawan dapat dilakukan dengan mensegmen pengunjung. Adapun pembagian segmentasi dapat berdasarkan segmentasi (umur, status, dan jenis kelamin, asal daerah, dan sebagainya), sosial-ekonomi (pendidikan, pendapatan, pengeluaran, profesi, kedudukan sosial, dan sebagainya) dan psikografis (perilaku dan gaya hidup).

4) Daya dukung

Daya dukung dalam hal ini adalah jumlah pengunjung dan infrastruktur wisata di suatu kawasan. Perlu diperhatikan adalah apakah daya dukung wisata di suatu tempat itu memadai.

5) Mengevaluasi realitas sumberdaya manusia yang tersedia

Gambaran mengenai ketersediaan (jumlah dan kompetensi) sumberdaya manusia yang terlibat dan terkait dengan aktivitas pasar wisata. Hendaknya yang mengelola wisata adalah orang yang memiliki keahlian di bidang tersebut.

6) Memperkirakan investasi yang dibutuhkan

Perkiraan investasi pembangunan areal wisata yang dimulai dari identifikasi luas lahan, kemudian pengembangan fisik dan bangunan, selanjutnya pengembangan fisik dan bangunan, selanjutnya pengembangan kegiatan wisata. Semua komponen modal harus jelas agar keuntungan dan kerugian yang mungkin diraih dapat diperhitungkan. Disamping itu harus juga diidentifikasi sumber investasi pembiayaan.

7) Memperkirakan pendapatan

Harus diperhitungkan apakah pengembangan areal wisata tersebut menguntungkan atau tidak. Perkiraan pendapat hendaknya mempertimbangkan pemasukan diluar *entry-free*. Penggunaan alat bantu atau penyewaan fasilitas dan retribusi usaha pengunjung yang beroperasi di kawasan wisata juga merupakan sumber penerimaan yang potensial.

Bila dilihat keadaan potensi pasar wisata Desa Tarailu dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pengembangan sektor wisata: Dari sisi peluang: Desa Tarailu pastinya memiliki kekayaan buday, adat dan Bahasa, seringg daya tarik kekayaan daya tarik wisata alam. Tinggal kemudian menjadi pemikiran bersama mengenai keragaman aktivitas wisata yang dapat dilakukan di lingkungan desa yang relatif masih asli (alamiah)

Pengelolaan pariwisata di Desa Tarailu tentunya perlu mendapat dukungan kelembagaan pariwisata Kabupaten Mamuju, yaitu Dinas Pariwisata, Seni, Budaya Pemuda dan Olahraga Kabupaten. Salah satu langkah potensial adalah dengan menciptakan suatu citra (branding) destinasi wisata Desa Tarailu, sebagai destinasi pariwisata ekologis misalnya. Upaya pengembangan ini akan sejalan dengan proposal business plan **terlampir**, yaitu:

- *Tar Coa* – Memanfaatkan peluang bisnis di bidang perkebunan coklat dan pengolahan coklat sebagai produk unggulan desa
- *Yayasan Avanzar Juntos*
Program membangun pelatihan penjualan pada warga (BumDes) mewadahi warga menjual produk-produk yang ditawarkan.

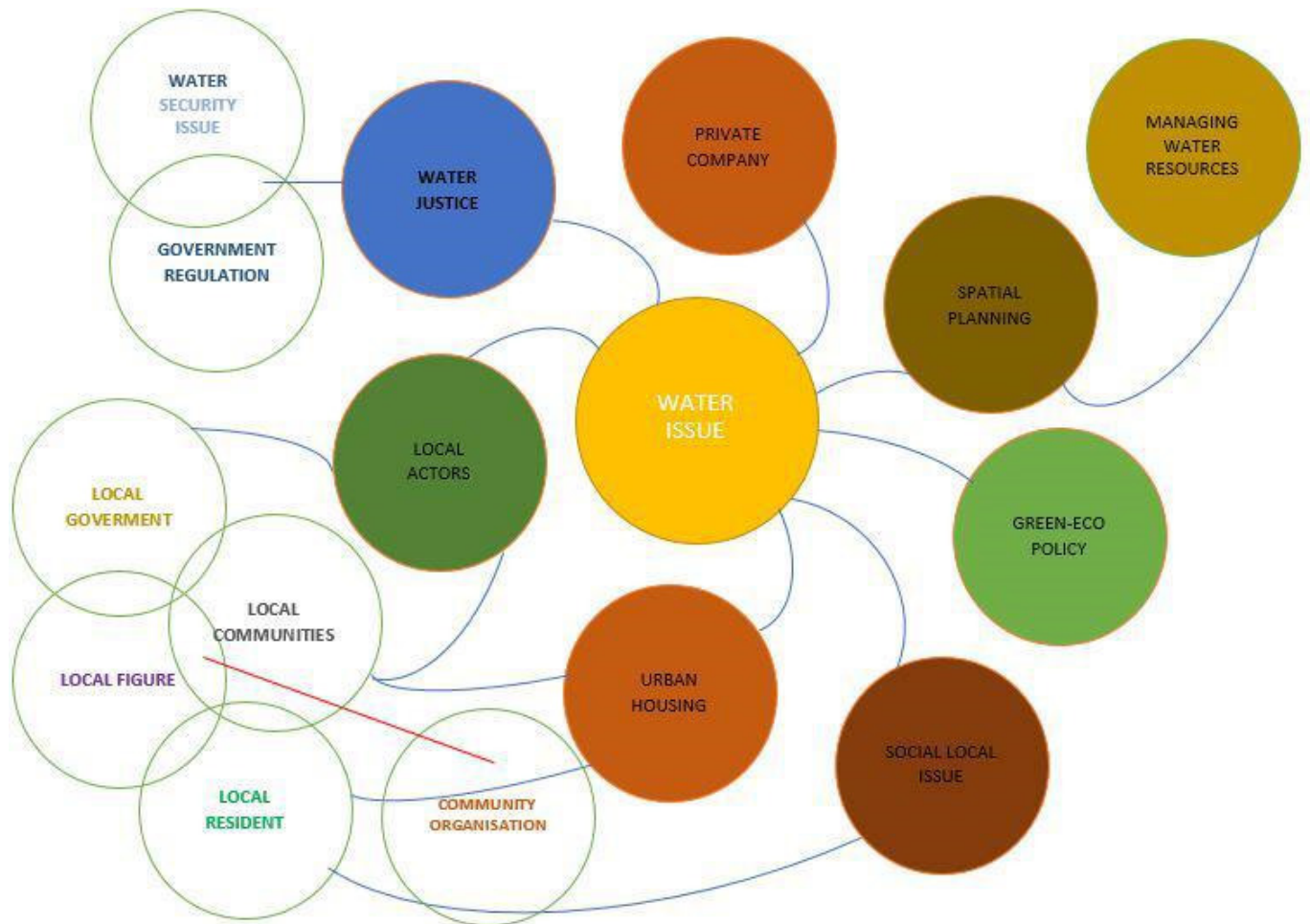
Penutup (Catatan kritis)

1. Pemerintah Desa Tarailu dan Pemerintah Kabupaten Mamuju perlu untuk mengarahkan upaya baru dalam konservasi air kepada pengelola tempat tinggal non-tradisional. Hal ini bertujuan untuk membangun definisi ketahanan air perdesaan. Langkah-langkah yang dapat ditempuh adalah:
 - memeriksa definisi ketahanan air wilayah perdesaan yang sudah ada
 - memeriksa pemahaman yang sama dari tiap komponen kata
 - mempertimbangkan definisi ketahanan air dan perkembangannya
 - mengembangkan definisi yang fokus pada dimensi sosial dalam ketahanan air perdesaan.

Mengingat Desa tarailu adalah termasuk ke dalam Wilayah Sungai (WS) dan Daerah Aliran Sungai (DAS) dengan titik sumber mata air yang cukup banyak, maka diperlukan kapasitas institusional dalam tata kelola sumber daya iar berkelanjutan. Upaya ini adalah sejalan dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia nomor 1 tahun 2018 tentang percepatan penyediaan embung kecil dan bangunan penampung air lainnya di desa.

Pemerintah Desa dan kelembagaan komunitas setempat dalam hal ini perlu mendesain program-program berisi pemah aman tentang ketahanan air, melalui intervensi kehidupan masyarakat sehari-hari. Keberlanjutan dari ketersediaan pasokan per tahun, dapat ditinjau melalui penggunaan database faktor fisik, sosial, dan kualitas air dalam manajemen kualitas air sungai. seperti melalui meningkatkan kadar oksigen terlarut.

Terkait upaya tersebut di atas, aparaturnya Desa Tarailu dapat menerapkan beberapa tujuan pembangunan yang didasari pada strategi: manajemen konsumsi air, suplai air untuk sektor agrikultur dan industri, manajemen banjir dan bencana alam terkait, manajemen kualitas air, konservasi dan restorasi sungai, penanggulangan



Sumber: Widianingsih, I, Riswanda (2020) Governing water, engaging community: Indonesian water security roadmap, Journal of Governance, vol 5, issue 2, Journal of Governance, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jog/index>

erosi, dan manajemen air—menjembatani konsep antara informasi ekologi yang memerlukan pandangan teknis dengan strategi manajemen praktis. Tata kelola berkelanjutan ini hendaknya didasari pada rencana jangka panjang dan keterlibatan berbagai pihak, yaitu melibatkan masyarakat desa dalam mengembangkan aplikasi dengan memberi perhatian lebih pada nilai masyarakat. Hal ini dapat terjadi apabila terdapat pihak ketiga yang menjembatani antara masyarakat dengan akademisi peneliti tata kelola air. Sehingga nantinya akan tercipta investigasi isu ketahanan air lintas disiplin menyertakan nilai-nilai pendekatan sosial budaya lokal.

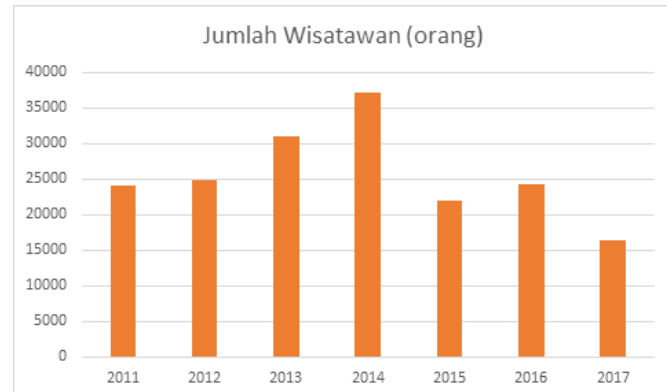
Muara dari tata kelola air berkelanjutan adalah mengkaji tipologi antar-dusun terhadap akses air, menimbang sebaran penduduk yang relatif berpusar di 'dusun 4', ke dalam empat dimensi utama:

- Penggunaan lahan
Sub kategori: lahan konservasi lingkungan, lahan pemukiman, lahan pengolahan industri (pertambangan, air kemasan)
- Variasi Akses air
Sub kategori: Akses domestik terhadap sumber mata air utama, akses komunitas terhadap sumber air utama, akses industri terhadap sumber air utama

- Variasi aktor pengguna air
Subkategori: Pemerintah Desa, Lembaga Komunitas, Lembaga Industri
 - Jalur akses air
Subkategori: sumur bor, pompa air, pipanisasi, pamwarga swakelola
2. Perlu dilakukan sebuah Kajian Revisi Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Kabupaten Mamuju tahun 2011-2031 dilandasi atas pemikiran pentingnya pembangunan pariwisata yang berkelanjutan di Kabupaten Mamuju. Potensi sumber daya wisata Kabupaten Mamuju membutuhkan perencanaan yang terintegrasi dan menyeluruh, dibutuhkan penyesuaian dengan : (1) Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Pemerintahan Daerah (2) Peraturan Menteri Pariwisata RI No. 10 Tahun 2016 tentang Pedoman Penyusunan Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Provinsi dan Kabupaten/Kota (3) Peraturan Menteri Pariwisata Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata (4) Undang-undang Kepariwisata No 10 tahun 2009, (5) RIPPARDA Mamuju 2013 disusun berdasar UU no 9 tahun 1990 tentang Kepariwisata.; (6) Peraturan Pemerintah Nomor 50 tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Nasional (RIPPARNAS) Tahun 2010 – 2025; (7) Rencana Induk Pembangunan Kepariwisata Daerah (RIPPARDA) Provinsi Sulawesi Barat; (6) Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Kabupaten Mamuju serta (8) Peraturan daerah dan peraturan lainnya yang terkait dengan kepariwisataan.

Penyusunan Rencana Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPARDA) merupakan kewajiban dari pemerintah daerah yang diatur dalam pasal 30 Undang-Undang Kepariwisata no 10 tahun 2009 tentang Kewenangan Pemerintah dan Pemerintah Daerah. RIPPARDA menjadi sangat penting dan strategis, karena merupakan arahan bagi Pemerintah Daerah, dan beserta imbas kebermanfaatannya RIPPARDA pada Pemerintah Desa khususnya dan pelaku wisata serta masyarakat Desa Tarailu dalam mengembangkan

kepariwisataan di wilayah perdesaan. Arah yang cukup menjanjikan dapat dilihat pada Data BPS Kabupaten Mamuju Jumlah Wisatawan di Kabupaten Mamuju, 2011 – 2017, terdapat fluktuasi peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan selama 7 tahun. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi peningkatan Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Mamuju melalui peningkatan sektor kepariwisataan.



Namun demikian, perlu diperhatikan isu strategis yang menjadi tantangan pengembangan pariwisata di masa depan. Salah satu isu besar adalah bagaimana masyarakat disekitar daya tarik wisata (apakah akan berbentuk agro-tourism atau lainnya) merasakan manfaat yang optimal dari peningkatan jumlah wisatawan yang datang ke Mamuju, termasuk wilayah Desa Tarailu, serta infrastruktur untuk menjangkau daerah pariwisata tersebut masih belum memadai. Di samping itu isu terkait prasarana umum, sarana umum maupun sarana pariwisata juga masih menonjol di Tarailu yang membutuhkan penanganan secara lintas-wilayah perdesaan. Meningkatkan akselerasi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Mamuju yang adaptif terhadap isu-isu baru, mendorong peningkatan ekonomi daerah, melalui peningkatan kualitas destinasi pariwisata; pengembangan pemasaran yang efektif, efisien dan bertanggung jawab; pengembangan kelembagaan dan tata kelola destinasi, pengembangan industri pariwisata; dan peningkatan investasi pariwisata serta pemberdayaan masyarakat. Tersusunnya kajian dokumen Rencana

Induk Pengembangan Pariwisata Daerah (RIPPDA) Kabupaten Mamuju hasil revisi, yang akan menjadi pedoman atau arahan keterpaduan pembangunan kepariwisataan Kabupaten Mamuju dan Desa Tarailu yang digunakan sebagai acuan/panduan bagi seluruh instansi/lembaga, dunia usaha dan masyarakat dalam pembangunan dan pengembangan kepariwisataan mencakup aspek:

- Pengembangan destinasi pariwisata
- Pengembangan industri pariwisata
- Pemasaran pariwisata
- Pengembangan kelembagaan pariwisata
- Pemberdayaan masyarakat melalui pembentukan forum pelaku wisata dan komunitas lokal ekonomi wisata kreatif

Kerangka Pendekatan yang dapat dipetakan terkait usulan 5 poin di atas adalah sebagai berikut:



Diperlukan sebuah kajian khusus terpaut pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang menghambat dan mendorong regenerasi petani di desa Desa tarailu Kabupaten Mamuju. Kajian ini bertujuan menghasilkan

rekomendasi bagi lahirnya kebijakan untuk meningkatkan regenerasi dan menahan degenerasi petani (Riswanda, Hamid, widyastuti 2018) di Desa Tarailu baik di aspek kebijakan pertanian secara langsung maupun tidak langsung seperti kurikulum pendidikan 12 tahun yang dapat mengarahkan minat generasi muda usia produktif menjadi petani. Salah satu ancaman bagi ketahanan pangan dan kedaulatan pangan adalah degenerasi petani (Riswanda, Hamid, widyastuti 2018). Pada saat jumlah petani di Desa Tarailu terus berkurang dan menua, ketahanan pangan memerlukan intervensi lebih serius dari pemerintah desa dengan meningkatkan regenerasi dan menahan degenerasi rumah tangga tani. Pekerja pertanian dan peningkatan kesejahteraan di sektor ini menjadi sangat penting di Desa Tarailu khususnya dan di Kabupaten Mamuju pada umumnya. Perlu pemahaman mendalam tentang apa yang sebetulnya terjadi di lapangan sehingga kebijakan yang dihasilkan betul-betul sesuai dengan permasalahan yang sebenarnya.

Daftar Pustaka

- BPS Kabupaten Mamaju (2020) Jumlah wisatawan domestik dan internasional, BPS Kabupaten Mamuu
- KPPPA (2019) Milestone kebijakan perlindungan perempuan, TPPO dalam perspektif gender dan HAM, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 23 Januari
- Widianingsih, I, Riswanda (2020) Governing water, engaging community: Indonesian water security roadmap, Journal of Governance, vol 5, issue 2, Journal of Governance, <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jog/index>.

Contoh Rencana Bisnis Desa Tarailu "Sumur Resapan Air"

Disusun oleh:

Janet H.W.¹

Charis Millennia Fortune²

Jane Arifin³

Christopher Keefe W.⁴

1. RINGKASAN

Desa Tarailu merupakan desa yang sering mengalami musibah banjir. Banjir ini terjadi karena kurangnya infrastruktur yang baik untuk mengurai atau meresapkan air dengan baik. Akibat dari hal tersebut, jalan sering terendam banjir dan tentu saja hal ini menyulitkan perekonomian dan kebutuhan masyarakat desa. Visi dari perusahaan kami adalah menyediakan fasilitas resapan air yang dapat menjadi solusi banjir di Desa Tarailu. Untuk mencapai visi itu, perusahaan harus membuat sumur resapan sementara dengan peralatan yang terbaik. Maka dari itu, membuat sumur resapan sementara (perbaikan infrastruktur) bisa menjadi solusi yang baik untuk mencegah luapan air yang berlebih dan menyebabkan banjir.

Pembangunan infrastruktur ini merupakan bisnis jasa karena pihak pembuat proposal hanya akan menyusun rencana pembangunan sumur resapan sementara yang disertai gambar, skala, bahan-bahan, material, manajerial, anggaran atau *budget* pembiayaan juga akan diberikan estimasi oleh pembuat proposal. Begitu juga setiap alat yang digunakan untuk membangun, tetapi pengerjaan fisik (pembangunan) harus dilakukan oleh warga sekitar. Dengan adanya fasilitas ini, air hujan yang membasahi wilayah desa tidak langsung menggenangi saluran air yang kecil, tetapi pipa talang air yang mengarahkan air tergenang menuju ke sumur resapan sementara.

Rencana pembangunan sumur resapan sementara ini diharapkan agar desa bebas banjir. Banyak cadangan air di dalam tanah, tetapi tidak dimanfaatkan. Maka dari itu, sumur resapan sementara yang direncanakan akan dibuat beserta dengan filter air natural, sehingga masyarakat di Desa Tarailu bisa memperoleh fasilitas air bersih untuk meningkatkan kehidupan dan perekonomian di bidang lainnya, misalnya sistem pengairan pertanian.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Desa Tarailu merupakan desa yang ada di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat. Keadaan di Desa Tarailu mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup signifikan dikarenakan berbagai faktor. Salah satunya, letak geografis wilayah dan SDM masyarakat. Melihat keadaan Desa Tarailu ini masih jauh dari kata sempurna dari sisi infrastruktur, baik

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

itu fasilitas olahraga, jalan, dan irigasi. Selain itu, masalah pokok yang paling sering terjadi adalah banjir karena tidak adanya tempat pembuangan sampah yang memadai, sehingga masyarakat lebih sering membuang sampah di selokan atau tempat umum lainnya, dan tidak adanya sumur resapan air, sehingga bisa menanggulangi banjir jika terjadi hujan deras.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Jalur resapan air di Desa Tarailu masih kurang, sehingga masih memungkinkan terjadinya banjir di setiap tempat. Banjir tersebut dapat menghambat aktivitas ekonomi masyarakat Desa Tarailu. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, maka diperlukan sebuah usaha berupa jasa dalam mengatasi permasalahan di Desa Tarailu. Jasa yang akan digunakan adalah jasa pembangunan dan perbaikan infrastruktur desa, seperti membuat sumur resapan sementara.

Desa Tarailu sendiri masih kurang memiliki daerah resapan air, sehingga membuat penumpukan genangan air dan terjadinya banjir. Pembuatan sumur resapan sementara bertujuan untuk menampung air hujan dan dalam sumur resapan sementara ini memiliki filter air untuk mengelola air kotor menjadi air bersih, sehingga air tersebut dapat digunakan kembali untuk memenuhi kebutuhan masyarakat desa.

Dengan terciptanya sumur resapan sementara ini, diharapkan dapat mengatasi permasalahan desa yang terus terkena banjir dan membuat perekonomian desa dapat berkembang, sehingga masyarakat Desa Tarailu dapat mengumpulkan dana untuk membuat sumur resapan air yang lebih besar lagi. Hasil pengumpulan dana tersebut dapat membantu masyarakat desa untuk memperbaiki infrastruktur lainnya yang terkena dampak dari banjir dan membangun infrastruktur lainnya yang dapat membuat perekonomian Desa Tarailu maju, sehingga masyarakat desa tidak resah jika harus menghadapi banjir.

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

- **Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)**

Di daerah Desa Tarailu sering terjadi banjir, banjir tersebut menyebabkan kenyamanan atau aktivitas warga menjadi terganggu. Dengan adanya sumur resapan sementara, alat ini sesuai untuk menampung air, sehingga air hujan yang ada di penampungan air yang ada, misalnya saluran air biasa tidak meluap begitu saja ke jalan dan menggenangi jalan. Dengan membuat sumur resapan buatan, air akan diarahkan untuk ditampung di tempat itu.

- **User Friendly (praktis dan mudah digunakan)**

Proses membuat atau membangun sumur resapan sementara terbilang mudah karena setiap perencanaan, peralatan, komando, prosedur, dan bahan-bahan yang dibutuhkan telah disediakan. Pembiayaan juga sudah diatur (ada anggaran atau estimasi biaya), sehingga bisa disesuaikan dengan dana yang dimiliki desa. Warga sekitar hanya menggunakan tenaga untuk membangun.

- **Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)**

Sumur resapan sementara disertai sistem filter alami yang ramah lingkungan. Jadi air dapat disaring, sehingga hasilnya air menjadi bersih dan dapat digunakan untuk kehidupan masyarakat.

- **Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)**

Bahan yang digunakan mudah diakses. Bahan yang digunakan adalah ijuk, arang tempurung kelapa, pasir halus, batu kerikil, dan batu besar. Bahan tersebut adalah bahan untuk filter air. Tersedia sumber daya manusia (masyarakat Desa Tarailu) yang bisa diajak bekerja untuk membangun sumur ini.

- **Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)**

Sumur resapan sementara ini bisa berfungsi untuk jangka panjang karena bencana banjir tidak terjadi hanya sekali dua kali. Dengan adanya sumur ini, risiko terjadinya banjir akan lebih sedikit dikarenakan jika ada air yang mengalir atau menggenang, maka aliran airnya akan ditampung di sumur tersebut, sehingga tidak menyebabkan penggenangan air berlebih yang lama kelamaan akan menyebabkan banjir.

2.2.2. TARGET PASAR

Perusahaan kami menetapkan pemerintah daerah sebagai target pasar dikarenakan adanya subsidi dari pemerintah. Selain itu, biaya untuk infrastruktur tidak murah. Banyak kendala yang dialami di Desa Tarailu, seperti banjir, longsor, jalanan terbagi 2, dll. Selain itu, kami juga menetapkan standar yang baik dengan harga yang wajar, sehingga menimbulkan kepercayaan masyarakat agar kami dapat terus bekerja sama dengan pemerintah.

Selain itu, target pasar kami adalah warga. Kami memikirkan kenyamanan setiap warga Desa Tarailu untuk mencegah terjadinya banjir dengan membuat sumur resapan yang pastinya ramah lingkungan dengan harga terjangkau.

2.3 TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

Perusahaan kami menargetkan daerah-daerah yang tidak memiliki kawasan resapan air yang baik, bisa itu di perkotaan maupun pedesaan. Jasa yang kita berikan adalah membuat sumur resapan air, baik sementara ataupun permanen yang memiliki fungsi untuk mengurangi genangan air yang mengakibatkan banjir di beberapa tempat yang tidak memiliki resapan air yang baik. Kurangnya daerah resapan air ini dapat menimbulkan berbagai macam dampak dan kendala di dalam kehidupan sehari-hari, baik itu terganggunya perekonomian, kerusakan infrastruktur perkotaan maupun pedesaan, dan terhambatnya aktivitas sehari-hari.

Perusahaan kami tidak hanya menargetkan daerah-daerah yang tidak memiliki kawasan resapan air, tetapi juga menargetkan daerah-daerah yang ingin menambah sumber resapan airnya atau ingin memperbaiki sumber resapan air yang dimiliki sebelumnya menjadi lebih baik.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

1. Menganalisis situasi lingkungan Desa Tarailu dan peluang pasar

Pasar yang dimaksud ada 4, yaitu:

- **Pasar Konsumen**

Sekelompok pembeli yang membeli barang untuk dikonsumsi dan barang dibeli adalah barang konsumsi. Barang yang dimaksud dalam pasar konsumen adalah sumur resapan yang digunakan oleh masyarakat sekitar untuk menampung air hujan yang jatuh ke dalam tanah agar tidak terjadi banjir mengingat seringnya bencana banjir yang terjadi di Desa Tarailu.

- **Pasar Industri**

Pasar yang terdiri atas individu dan lembaga yang membeli barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

- **Pasar Penjual**

Individu/organisasi yang membeli produk hasil kami (sumur resapan, pembangunan jembatan, dll) untuk dijual kembali agar mendapatkan laba.

- **Pasar Pemerintah**

Pemerintah memberikan dana untuk Desa Tarailu untuk pembangunan jalan, jembatan, dan infrastruktur lainnya.

2. Mengembangkan sasaran pemasaran

Dalam mengembangkan sasaran pemasaran, sasaran kami saat ini adalah Desa Tarailu dengan memilih tempat yang strategis untuk dijadikan toko dan kantor pemasaran agar dapat dijangkau oleh masyarakat dengan sarana transportasi yang mudah untuk dijangkau dalam melakukan pembeliannya. Maka dari itu, konsumen akan tertarik dengan sumur resapan yang kami buat dan juga pembangunan lainnya.

3. Menetapkan strategi pemasaran

- **Menembus pasar**

Strategi menembus pasar untuk menjangkau sasaran pembeli yang belum tercapai.

- **Mengembangkan pasar**

Strategi ini dilakukan apabila sasaran pembeli yang lama sudah jenuh atau sudah habis, sehingga perlu mencari sasaran pembeli baru dengan tetap menawarkan barang atau jasa yang lama.

- **Mengembangkan produk**

Strategi pengembangan produk mencakup perubahan barang atau jasa dengan tetap menggunakan cara produksi yang lama.

- **Melakukan diversifikasi**

Strategi diversifikasi dilakukan dengan cara mengembangkan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama.

- **Menerapkan biaya murah**

Strategi biaya murah didasarkan pada biaya *input* yang rendah.

- **Memfokuskan pada pasar**

Strategi fokus pada pasar dilakukan dengan memberikan pelayanan khusus kepada pembeli.

- **Melakukan diferensiasi**

Strategi diferensiasi berkonsentrasi pada penciptaan produk dan jasa baru yang sangat berbeda.

- **Menentukan alat pemasaran**

Alat pemasaran yang dimaksud adalah bauran pemasaran ditambah distribusi, pelayanan, dan kekuasaan.

4. Menciptakan taktik dan tindakan pelaksanaan

Taktik pemasaran disebut juga dengan *marketing tactic* merupakan serangkaian program-program pelaksanaan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran, yang terdiri dari diferensiasi, *marketing mix*, dan *selling*.

A. Diferensiasi

Merupakan tindakan yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Tindakan inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Biasanya perbedaan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain terdapat pada diferensiasi menurut lima dimensi, di antaranya adalah:

1. **Diferensiasi Produk**, produk yang lebih unggul dari pesaing, tentu akan mendatangkan konsumen yang lebih banyak, jadi perusahaan harus bisa mengolah produknya, sehingga bisa unggul dengan pesaingnya tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak agar bisa menghasilkan laba yang memuaskan.
2. **Diferensiasi Personil**, dengan memiliki karyawan yang baik, serta memberikan pelatihan, pendidikan secara intensif, maka perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif dari pesaingnya. Adapun personil atau karyawan yang terlatih dengan baik, maka mereka akan menunjukkan enam karakteristik, yaitu kemampuan, kesopanan, kredibilitas (dapat dipercaya), dapat diandalkan, cepat tanggap, dan komunikatif.
3. **Diferensiasi Pelayanan**, jika produk tersebut tidak memungkinkan untuk diperbaiki, maka langkah lain yang bisa ditempuh perusahaan adalah dengan memperbaiki pelayanan yang bisa menambah nilai positif, serta meningkatkan kualitas dari berbagai hal, misalnya dalam segi pengiriman, pemeliharaan, perbaikan produk, dan lain sebagainya.
4. **Diferensiasi Citra**, perusahaan dalam hal ini dituntut untuk membentuk sebuah citra, meskipun barang yang sama akan, tetapi produk tersebut mempunyai citra yang baik, maka konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Citra yang efektif akan melakukan tiga hal terhadap produknya, yang pertama adalah menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter yang berbeda dengan para pesaing. Kedua adalah menyampaikan pesan ini dengan cara yang berbeda dari para pesaingnya. Ketiga adalah mengirimkan kekuatan emosional, sehingga membangkitkan hati maupun pikiran pembeli.
5. **Diferensiasi Saluran**, perusahaan agar tidak kalah dengan para pesaingnya, maka perusahaan harus membentuk saluran atau jaringan, hal ini akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi.

B. Marketing Mix

Marketing Mix yang dikenal dengan bauran pemasaran, yaitu terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat atau yang lebih dikenal dengan sebutan 4P, yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Strategi ini saling berpengaruh, sehingga menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dan strategi ini sangat penting untuk dijadikan pedoman dalam mengendalikan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

C. Selling

Merupakan taktik untuk menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan. Setelah mengembangkan strategi pemasaran dan menciptakan *marketing mix*, perusahaan harus mampu untuk memperoleh pendapatan finansial melalui *selling*. Dengan demikian, inilah yang disebut sebagai *Capture Tactic* dari perusahaan. Secara garis besar, ada tiga tingkat utama dari *selling* ini, yaitu *feature selling, benefit selling, dan solution selling*. Karena pilihan produk sudah membanjiri pasar, perusahaan harus menawarkan solusi kepada pelanggan, bukan hanya fitur dan manfaat.

Taktik adalah aksi untuk memperoleh *market share* berdasarkan pemahaman perusahaan terhadap 3 hal, yaitu:

1. *Differentiation* (berbeda),
2. *Selling* (menjual), dan
3. *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

5. Menetapkan harga

Perusahaan kami menetapkan harga yang terjangkau bagi warga Desa Tarailu dan pemerintah agar menjadi pelanggan prioritas bagi kami.

□ KEGIATAN PROMOSI

1. Meningkatkan aktivitas *online* melalui media sosial (Instagram, WhatsApp, YouTube, Facebook, Twitter) agar menjadi daya tarik bagi calon pembeli agar dapat berinteraksi melalui media sosial.
2. Mengkaji ulang dan selalu memperbaharui profil pelanggan utama dan prioritas kami agar mengetahui apakah akan merugikan/menguntungkan perusahaan. Selalu mengkaji peraturan perusahaan, baik untuk internal perusahaan maupun pihak eksternal agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.
3. Selalu mencatat interaksi pelanggan utama dan pelanggan prioritas, apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka keluhkan kepada kami agar kami bisa menjadi lebih baik lagi dan terus membuat produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.
4. Mereview dan mengupdate kegiatan promosi yang dilakukan secara *online*, apakah masyarakat yang melihat merasa tertarik/tidak.
5. Selalu berusaha membuat produk yang diperlukan oleh konsumen dan menjaga hubungan pelanggan prioritas dan pelanggan utama.
6. Mengalokasikan sumber daya manusia Desa Tarailu dan untuk cabang lain, kita mengalokasikan masyarakat sekitar.

7. Membedakan dengan jelas yang mana perencanaan, mana strategi, dan mana taktik. Perencanaan merupakan kerangka dari strategi yang merupakan peta dan arah untuk memenangkan persaingan, dengan taktik yang merupakan pertempuran yang terbatas. Taktik merupakan bagian dari strategi, strategi merupakan bagian dari perencanaan.
8. Mereview produk yang telah kita buat, apakah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat sekitar Desa Tarailu dan masyarakat di seluruh Indonesia.
9. Menyadari kelebihan dan keunggulan produk yang dibuat.
10. Selalu melirik pesaing, apakah yang harus diperbaharui dan bagaimana untuk mempertahankan keunggulan produk kami.
11. Memberikan diskon secara langsung maupun secara *online* kepada konsumen.
12. Membagikan brosur di kantor pemasaran, toko, *event*, media sosial.

Melakukan periklanan melalui *billboard* di jalan yang strategis, membagikan brosur, melalui koran, radio, dan media sosial.

□ STRATEGI PENETAPAN HARGA

Perkiraan anggaran material bahan baku, beserta jasa dalam pembuatan sumur resapan dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Harga plat beton yang digunakan sebagai penutup sumur +/- Rp 200.000,-
- Harga material buis beton untuk dinding sumur bagian bawah +/- Rp 600.000 (diperlukan 3 buis dengan perkiraan harga masing-masing sekitar Rp 200.000)
- Harga material untuk dinding sumur bagian atas +/- Rp 300.000,-
- Harga bahan yang digunakan untuk isian sumur +/- Rp 50.000,-
- Biaya jasa tukang bangunan (asumsi butuh 2 orang) +/- Rp 500.000,-
- Biaya untuk *finishing* tahap akhir +/- Rp 100.000,-

Berdasarkan rincian harga di atas, maka diperkirakan biaya pembuatan sumur imbuhan adalah sekitar +/- Rp 1.950.000,-.

Meskipun tidak bisa dibilang murah, tetapi biaya tersebut akan sebanding dengan manfaat-manfaat yang akan didapatkan. Terutama apabila dibangun pada daerah yang rawan banjir atau memiliki kesulitan air dikarenakan tanah yang kering. Pembuatan sumur resapan juga berkontribusi dalam menjaga konservasi air dan tanah di wilayah sekitar. Tentunya hal ini akan sangat bermanfaat, serta mengurangi risiko terjadinya banjir.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Revenue		Rp 1.485.000,00
Cost		
Fixed cost		
- Tutup lubang sumur	Rp 200.000,00	
- Buis beton bawah (3 pcs)	600.000,00	
- Pipa air (3 inch)	100.000,00	
- Sumur atas	300.000,00	

Total Fixed Cost	Rp 1.200.000,00	
- Variable cost		
- Direct cost		
Biaya pekerja (bisa dialihkan memakai tenaga warga desa)	Rp 0,00	
- Indirect cost		
Isian sumur yang terdiri dari batu bata, semen, pasir halus, arang, kerikil, dan batu besar		Rp 50.000,00
Biaya tambahan lainnya		
- Finishing		Rp 100.000,00
Total Cost		Rp 1.350.000,00 / sumur resapan sementara

Profit (10%)		Rp 135.000,00 / sumur resapan sementara

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan berupa jasa perencanaan pembuatan sumur resapan sementara, disertai anggaran biaya, peralatan akan disediakan, berikut bahannya. • Warga desa hanya perlu mengerjakan pembangunannya saja. • Selain itu, sumur resapan sementara disertai filter air alami dan pompa untuk menyedot air dari dalam sumur. Air yang sudah bersih bisa digunakan kembali. • Ini bisa menjadi solusi mendapatkan air bersih bagi warga. Pembuatan dan perencanaan sumur resapan sementara disertai standar SNI yang ditetapkan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya yang cukup mahal untuk membuat satu sumur resapan sementara. Peralatan untuk menggali tanah (bor biopori) membutuhkan biaya sekitar Rp 2.000.000,- untuk satu bor.

PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> Bisa menjadi solusi yang mudah diterapkan, khususnya di daerah yang banjir supaya jalan tidak tergenang banjir dan akses transportasi warga desa tidak terganggu. 	<ul style="list-style-type: none"> Jika ada pesaing yang bisa memberikan harga yang lebih murah karena biaya minimal yang dibutuhkan untuk membuat sumur resapan sementara terbilang mahal. Jika ada pesaing yang bisa memberikan harga yang lebih terjangkau, pasti akan lebih menarik konsumen lain. Maka dari itu, perusahaan kami harus mampu menekan fixed cost, supaya bisa memberikan harga terjangkau dan tingkat profit yang diharapkan bisa tercapai.

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Jasa yang disediakan serupa, pesaing menyiapkan dan merencanakan pembuatan sumur resapan dan anggaran, serta memberikan pekerja yang akan mengerjakan penggalian tersebut. Tetapi sumur tersebut hanya untuk menyaring air hujan dan air yang sudah tersaring akan masuk menjadi air tanah dan masuk ke sumur air minum.

Sedangkan jasa yang kami tawarkan, kami membuat sistem filtrasi yang bisa membuat air bisa langsung terfilter dan bersih. Air bersih tersebut akan dialirkan melalui pompa air, sehingga masyarakat desa bisa langsung menggunakan air tersebut untuk kebutuhan sehari-hari.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

1. Wilayah Pemasaran

- Lokal 40%
- Regional 35%
- Nasional 25%
- Ekspor 0%

- Lokal [40]%**

Sekitar 40% akan dipasarkan ke warga lokal, khususnya warga Desa Tarailu di Sulawesi. Karena desa sering banjir, maka kemungkinan besar akan ada respon positif dari warga desa karena jasa perencanaan sumur resapan sementara bisa menjadi solusi untuk permasalahan di sana. Penerapan jasa ini tidak langsung diterapkan untuk skala besar (regional/nasional), maka perusahaan lebih memfokuskan untuk memasarkan dahulu ke wilayah lokal yang dimaksudkan hingga ada *feedback* positif dari wilayah tersebut. Setelah itu, perusahaan akan mulai memikirkan untuk memasarkan dan menjual produk ke ranah yang lebih luas.

- Regional [35]%**

Untuk pemasaran regional, perusahaan memprioritaskan wilayah atau daerah di negara Indonesia, khususnya daerah yang sering mengalami banjir. Dengan adanya jasa ini, warga Indonesia yang tinggal di daerah rawan banjir bisa lebih bebas banjir karena air tersebut akan dialirkan dari solokan menuju sumur resapan tersebut.

- **Nasional [25]%**

Untuk pemasaran secara nasional, perusahaan merencanakan 25% jasa ini untuk mendukung kebutuhan seluruh warga Indonesia. Kebutuhan ini tidak terlepas dari wilayah yang rawan banjir, tetapi semua warga bisa memanfaatkan jasa perencanaan ini kapanpun dibutuhkan.

- **Ekspor [0]%**

Untuk ekspor, perusahaan belum memikirkan atau memfokuskan untuk menyediakan jasa ini karena perusahaan akan lebih berfokus mencari data dan meneliti keadaan tanah di wilayah yang perusahaan harapkan dan jika sudah mendapat hasil yang cukup akurat, barulah pemasaran secara ekspor akan dilakukan.

2. Jalur Distribusi

- **Individu:** Setelah sumur resapan ini jadi, maka bisa dipasarkan melalui perorangan warga Desa Tarailu atau warga desa lain yang membutuhkan melalui *word to mouth*.
- **Industri:** Masyarakat Desa Tarailu juga dapat membuka pusat industri sumur resapan, sehingga bisa memanfaatkan potensi SDM yang ada dan Desa Tarailu menjadi lebih dikenal oleh masyarakat daerah lainnya yang akan berdampak terhadap kemajuan desa.
- **Pemerintah:** Pemerintah menyediakan dana untuk pembangunan infrastruktur desa, salah satunya sumur resapan untuk mencegah terjadinya banjir, sehingga sangat diperlukan peran pemerintah, terutama pemerintah daerah untuk saluran distribusi sumur resapan ini.

3. Metode Pemasaran

□ **Online**

Dengan memiliki media sosial, seperti:

- Facebook - Instagram - Twitter
- YouTube - WhatsApp

Membuat perusahaan kami dikenal oleh masyarakat luas di seluruh Indonesia, sehingga kami dapat membuka cabang bisnis kami. Media sosial membantu kami dalam membangun dan menarik minat masyarakat, meningkatkan interaksi antar masyarakat, sebagai media pemasaran, mengedukasi masyarakat, membuat konten yang menarik agar masyarakat dapat tertarik dengan bisnis kami, membuat video edukasi, dan adanya *customer service* agar dapat mendengar keluhan dari masyarakat. Kita juga dapat mengetahui produk apa saja yang sedang dibutuhkan konsumen.

□ **Offline**

Dengan metode *offline*, kami memiliki:

- Kantor pemasaran - Toko - Ikut *event*

Dilakukan untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen. Selain itu, kami memiliki miniatur yang dapat dipresentasikan secara langsung, mengikuti *event* secara langsung agar masyarakat dapat melihat miniatur produk yang kami buat secara langsung dengan memberikan testimoni dari beberapa klien, diskon khusus agar calon klien tertarik, serta membagikan brosur secara langsung bila suatu saat calon klien memerlukan bisnis kami mereka dapat menghubungi kami.

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

□ STRATEGI PRODUKSI

Tata Cara Perencanaan Sumur Resapan

- Sumur resapan harus berada pada lahan yang datar, sumur resapan tidak dapat digunakan di lahan yang tidak datar, curam atau landau.
- Sumur resapan harus berjarak minimal 5 meter dari *septic tank* dan harus berjarak minimal 1 meter dari rumah atau pondasi bangunan.
- Kedalaman untuk sumur resapan sendiri bisa sampai tanah berpasir atau maksimal 2 meter di bawah permukaan air tanah.
- Struktur tanah harus memiliki permeabilitas tanah atau kemampuan tanah untuk menyerap air, serta dalam waktu satu jam mampu menyerap genangan air setinggi 2 cm.

Tahap-tahap pembuatan sumur resapan adalah:

- Persiapan awal berupa pemilihan lokasi sumur resapan.
- Penyiapan lahan dan bahan yang akan digunakan.
- Membuat lubang sumur dengan kedalaman 1,5 m dan diameter 75-105 cm
- Membuat dinding sumur dengan menggunakan beton atau batu agar dapat menahan dinding sumur, sehingga tidak terjadi longsor.
- Membuat jalur atau saluran *water inlet* yang memiliki fungsi untuk mengalirkan air hujan dari talang air menuju ke dalam sumur resapan. Jalur tersebut biasanya dapat menggunakan pipa paralon. Jalur tersebut dapat dibuat dari atap rumah yang dialirkan ke bawah tanah dan disambungkan ke dalam sumur. Tidak hanya dari atap rumah saja, tetapi bisa juga dari sekitar rumah yang diberikan, seperti parit untuk menampung air yang kemudian disalurkan ke dalam sumur resapan.
- Membuat jalur atau saluran *water outlet* yang memiliki fungsi untuk mengeluarkan air yang sudah melebihi kapasitas dari sumur resapan tersebut menuju selokan dan pada saat pembuatan saluran pipa sumur resapan menuju selokan haruslah memiliki ketinggian pipa yang melebihi atau lebih tinggi dari permukaan air pada selokan.
- Pada bagian bawah sumur dapat diisi dengan koral yang memiliki ketebalan 15 cm.
- Bagian atas sumur resapan dapat ditutup dengan menggunakan beton, serta di atas penutup beton tersebut dapat ditutup dengan tanah.

□ STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Pada tahapan *introduction*, karena masih baru berdiri, setiap pekerjaan masih bisa di*handle* dengan baik dan belum terlalu membutuhkan banyak orang. Setiap kegiatan operasional, pemasaran, penjualan, dan keuangan masih bisa ditangani sendiri. Penanganan sendiri ini dapat dilakukan karena jumlah penjualan belum terlalu banyak dan belum terlalu banyak mengatur orang (SDM). Perusahaan merencanakan untuk membuat struktur organisasi sederhana. Selain itu, perusahaan mulai menyusun *job specification* dan *job description*. Fungsinya untuk memudahkan mencari pegawai-pegawai baru.

Pada tahapan *growth*, ketika perusahaan sudah mulai berkembang, perusahaan akan mulai menyusun rencana rekrutmen, seleksi, dan mencari pegawai untuk membantu operasional perusahaan. Perusahaan lebih mengembangkan struktur organisasi dan membagi menjadi beberapa divisi umum dalam organisasi bisnis, yaitu operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Perusahaan juga harus menyiapkan kamus kompetensi (*core*, *technical*, dan *managerial*) untuk membagi tugas dan tanggung jawab yang sesuai dengan kemampuan pegawai. Pembuatan kamus ini berfungsi untuk memastikan bahwa karyawan mampu menjalankan tugas tanggung jawabnya sesuai dengan yang diharuskan. Di tahap *growth* seperti ini juga, perusahaan bisa merancang program pengembangan menjadi *talent* (orang yang berpotensi menduduki posisi manajerial).

Pada tahapan *maturity*, ketika perusahaan sudah berkembang dan sudah memiliki struktur organisasi yang kompleks, setiap pegawai sudah mampu menjalankan tugasnya masing-masing sesuai kompetensinya masing-masing. Pada tahap ini, yang harus perusahaan lakukan adalah menjaga kesejahteraan pegawai dengan merancang program kesejahteraan bagi pegawainya dan merancang jalur karir bagi mereka. Kesejahteraan pegawai membuat pegawai lebih betah bekerja di perusahaan dan memiliki kesempatan untuk berkembang di perusahaan.

Pada tahap *decline*, perusahaan harus tetap menjaga hubungan dengan pegawai (*networking*) dan mencari peluang baru yang kreatif supaya bisa mempertahankan organisasi. Perusahaan dapat melakukan rapat dan *brainstorming* bersama untuk mendapat ide baru dan tetap berupaya menghindarkan perusahaan dari kebangkrutan.

□ STRATEGI KEUANGAN

Sebagai perusahaan *start up* atau perusahaan yang baru berdiri, pasti perusahaan membutuhkan banyak dana untuk menunjang operasionalnya dan perlengkapan yang dibutuhkan. Perusahaan akan melakukan 2 cara utama untuk mendapatkan dana, yaitu meminjam ke bank dan mencari investor. Tidak semua dana yang diperlukan dipinjam dari bank karena jika meminjam terlalu banyak, perusahaan akan kesulitan membayar, apalagi dengan posisi perusahaan yang masih *start up* dan belum banyak orang yang mengetahui produk yang kami tawarkan.

Sedangkan pertimbangan mencari dana dari investor ini dilakukan karena bisa mendapat dana yang banyak dari beberapa orang. Pengembalian investasi kepada investor lebih mudah dan tingkat pengembalian (*rate of return*) lebih tinggi, hal ini merupakan keuntungan bagi investor yang meminjamkan dana untuk perusahaan ini. Perusahaan masih berupa perusahaan *start up*, sehingga perlu mencari investor yang mau memberikan dana kepada perusahaan ini. Nantinya setelah perusahaan berjalan, setiap dana yang sudah diberikan investor akan dikembalikan lagi sesuai jumlah dana yang pernah diberikan dan ditambah dengan persentase bunga yang telah disepakati. Tahapan mencari dana dari investor dilakukan saat perusahaan masih dalam tahap *introduction*. Tahapan *introduction* dimulai dari saat perusahaan baru mulai beroperasi.

Pada tahapan selanjutnya, yaitu tahap *growth*, ketika perusahaan sudah bisa mendapat pemasukan yang lebih baik dan penjualan yang lebih menjanjikan, perusahaan akan merencanakan untuk memilih sumber pendanaan (modal) dan menganalisis biaya yang digunakan untuk operasional, sehingga bisa lebih murah (menekan *fixed cost*) dan biaya yang sekiranya tidak begitu diperlukan dapat dialihkan menjadi pembiayaan lain yang lebih bermanfaat.

Setelah perusahaan mengalami peningkatan dari sisi pendapatan (*maturity*) dengan pendapatan yang sudah stabil, perusahaan akan lebih memilih untuk menerbitkan dan menjual investasi jangka panjang, seperti penerbitan saham dan surat obligasi ke pasar saham. Perusahaan akan tetap meminjam ke bank, tetapi tidak terlalu banyak. Penerbitan saham dan surat obligasi akan lebih menguntungkan bagi perusahaan dan investor lainnya.

Jika terjadi tahap *decline*, perusahaan akan mencoba mencari ide-ide baru untuk tetap mempertahankan keberadaan perusahaan. Perusahaan tidak akan terlalu memaksakan untuk membeli peralatan atau mengeluarkan biaya yang terlalu besar untuk memperbaiki alat karena bisa terancam pailit jika tidak bisa membayar hutang. Perusahaan harus menghindari *sunk cost trap*. Selain mengurangi pengeluaran berlebih, perusahaan bisa melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yang lebih kompeten atau menjual *brand* supaya dapat diakuisisi. Dengan mendapatkan akuisisi, terutama di masa *decline* ini, perusahaan bisa tetap mendapat pemasukan dan bisa berinovasi lebih lagi supaya bisa bangkit dari keterpurukan di masa *decline*.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak Positif

- Sumur resapan mempunyai manfaat untuk menambah jumlah air yang masuk ke dalam tanah, sehingga jika terjadi hujan deras air tidak menggenang yang akan menyebabkan banjir dan dapat mencegah intrusi air laut.
- Menurunkan konsentrasi pencemaran air tanah akibat air kotor yang sudah tercampur dengan sampah.
- Sumur resapan mempunyai manfaat untuk mengurangi limpasan permukaan, sehingga dapat mencegah banjir.
- Mencegah terjadinya penurunan tanah karena menambah jumlah air yang masuk ke dalam tanah, serta mengisi pori-pori tanah.
- Melestarikan teknologi tradisional.
- Kelancaran lalu lintas dengan adanya pembangunan jalan dan jembatan, meningkatkan kelancaran arus lalu lintas, jasa kirim barang dan orang, khususnya dalam menghubungkan daerah satu dengan daerah lain, waktu dan biaya lebih efisien.
- Merangsang tumbuhnya aktivitas perekonomian.
- Pertumbuhan produk daerah.

Dampak Negatif

- Adanya ketimpangan/kecemburuan sosial dari desa lain.
- Menurunnya pendapatan industri jasa penyeberangan di sekitar jembatan yang dibangun.
- Pertumbuhan PKL kurang terkendali yang merusak keindahan jembatan/jalan yang sedang dibangun.
- Jalan yang bagus terkadang sering terjadi kecelakaan.
- Dampak majunya suatu daerah akan berpengaruh dengan perubahan budaya lokal.
- Biaya dalam pembuatan yang tidak murah.

4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

Strategi yang dilakukan dalam mengantisipasi dan meminimalkan risiko usaha adalah dengan menyiapkan semua bahan dan alat yang diperlukan sesuai kebutuhannya dan mencadangkan bahan/alat seperlunya bila terjadi kegagalan atau kerusakan secara tidak sengaja dan tiba-tiba.

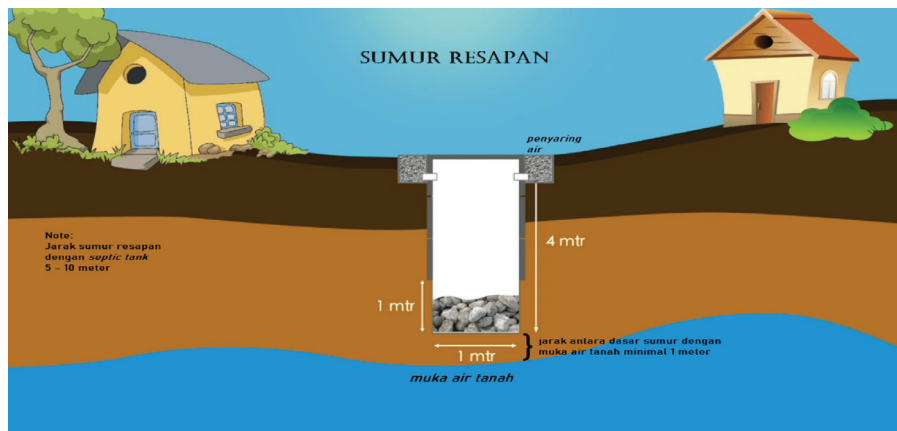
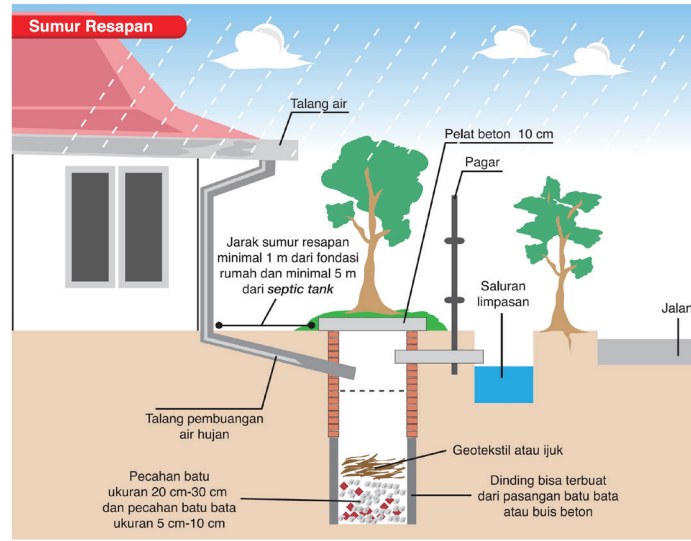
Selanjutnya adalah memahami risiko sumber daya manusia (*human error*) dengan melakukan pelatihan cara pembuatan sumur resapan secara berkala agar dalam proses pembuatan sudah tidak bingung dan risiko kegagalannya kecil. Hal ini dapat menghemat pengeluaran dengan melakukan survei tanah dengan baik dan memperhitungkan jumlah sumur resapan yang dibuat agar tidak ada yang terlewat.

Hal terpenting adalah dana yang dibutuhkan sudah cukup untuk membuat sumur resapan, ketersediaan dana lebih akan lebih baik untuk mengantisipasi kegagalan produk (risiko keuangan).

LAMPIRAN

PMJNEWS
COM





Contoh Rencana Bisnis Desa Tarailu "TarCoa"

Disusun oleh:

Dandy Ramadhan¹

Irvan Liunardi Senjaya²

Michael Januar Harjanto³

Aaron Fernando⁴

1. RINGKASAN

Desa Tarailu merupakan desa yang berada di Provinsi Sulawesi Barat. Walaupun Desa Tarailu tidak dekat dengan laut, namun Desa Tarailu memiliki berbagai potensi sumber daya alam (perkebunan) dan sumber daya manusia yang produktif untuk melakukan aktivitas berat. Salah satu potensi yang dimiliki oleh Desa Tarailu merupakan perkebunan biji kakao/coklat. Coklat merupakan komoditi yang dihargai tinggi oleh pasar, sekitar \$2.327 per ton, serta memiliki potensi untuk diekspor ke negara lain, terutama Eropa dalam bentuk barang. Guna menambah nilai dari suatu barang tersebut/*added value*, Desa Tarailu dapat membuat coklat olahan dan dikirim ke pasar ekspor, maka akan memberikan keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan menjual bahan baku saja. Selain itu, dunia juga akan tahu bahwa Desa Tarailu merupakan desa yang memiliki potensi untuk produksi coklat olahan.

2. ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

2.1. GAMBARAN KONDISI PASAR/KEBUTUHAN PASAR

Tahun 2019, Indonesia dinobatkan sebagai eksportir kakao terbesar ke-3 di dunia dan diharapkan Indonesia menjadi penghasil kakao terbesar di dunia untuk diekspor sebagai bahan yang telah jadi, bukan hanya bahan baku saja. Maka dari itu, setiap daerah yang dapat memproduksi biji kakao/coklat harus berinovasi untuk membuat produk olahan yang memiliki nilai tambah untuk dijual ke pasar¹.

Desa Tarailu merupakan desa yang berada di Provinsi Sulawesi Barat yang memiliki potensi untuk menjadi produsen dan tempat pengolahan coklat, didapatkan dari data bahwa perkebunan di Desa Tarailu didominasi oleh coklat sebesar 85, disusul oleh kelapa sebesar 31, dan kelapa sawit sebesar 24.

Menurut kami, ada 4 langkah untuk menganalisis pasar secara detail, antara lain:

Tinjauan industri

Sulawesi Barat merupakan penghasil berbagai komoditas yang dapat diekspor ke luar negeri, seperti produk kehutanan, agri (perkebunan), perikanan, industri/manufaktur, pertambangan, dan peternakan. Menurut

1,2,3,4 Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan

data dari Desa Tarailu, potensi yang dapat digali lebih lanjut, yaitu perkebunan coklat. Selain itu, Desa Tarailu memiliki banyak lahan hutan, sebagian lahan tersebut berpotensi untuk dijadikan kawasan perkebunan.

Target Pasar

Terdapat pasar untuk mengekspor biji kakao ke luar negeri, antara lain Belanda sebanyak US\$ 2,29 miliar, disusul oleh Amerika Serikat sebanyak US\$ 1,17 miliar, Jerman sebanyak US\$ 949 juta, Luxemburg sebanyak US\$ 784 juta, dan Malaysia sebanyak US\$ 685 juta. Desa Tarailu dapat mengambil porsi untuk ekspor biji kakao dan olahan coklat ke luar negeri. Selain itu, untuk produk masker dari coklat dapat dijual di pasar domestik, serta diekspor ke Malaysia, Singapura, Amerika Serikat, Austria, dan Jerman.

Persaingan

Untuk bubuk coklat, Indonesia bersaing dengan Pantai Gading dan Ghana.

Untuk produk olahan (produk kecantikan), Indonesia bersaing dengan Korea dan China.

Untuk produk olahan (makanan), akan bersaing di dalam negeri. Desa Tarailu akan bersaing dengan desa penghasil coklat lainnya.

Harga dan Perkiraan

Untuk biji kakao, Desa Tarailu harus bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Sulawesi Barat untuk distribusi produk agar biaya lebih murah.

Untuk produk olahan (produk kecantikan), harga yang ditawarkan untuk *facial sheet mask* Rp 2.500 per lembar.

Sedangkan untuk lulur akan dipatok dengan harga Rp 20.000/pcs (1 pcs = 70 gram).

Untuk produk makanan berupa *snack* diberikan harga Rp 70.000 untuk 1 kg *snack*.

2.2. PRODUK/JASA YANG DIHASILKAN

Produk yang dihasilkan memakai bahan dasar coklat. Coklat bisa diolah menjadi berbagai macam produk, sekaligus memiliki beragam manfaat, sehingga tidak hanya bisa diolah menjadi makanan dan minuman, tapi bisa juga diolah menjadi produk kesehatan atau produk kecantikan.

Contoh produk:

1. Masker dan lulur tradisional berbahan dasar coklat (*Traditional Skin Care Product*)
2. Biji kakao (*Chocolate*)
3. *Snack* berbahan dasar coklat (*Chocolate Based Snack*)

Produk makanan yang dapat dibuat, seperti:

- *Snack* berbahan dasar coklat yang dikombinasi dengan kacang dan diselimuti coklat
- Bubuk coklat untuk industri
- Masker dan lulur berbahan dasar coklat

2.2.1. KEUNGGULAN YANG DIMILIKI

1. Originalitas (belum pernah dibuat orang lain)

Produk *snack* kami merupakan produk yang pertama kali menggabungkan pisang berjenis pisang ambon dan *crackers* manis dengan lapisan coklat.

Selain itu, untuk produk lulur, kami membuat terobosan dengan menggunakan bahan dasar coklat yang berfungsi untuk memperbaiki sel kulit mati, meningkatkan sirkulasi darah, serta membuat kulit menjadi halus.

2. Relevansi (sesuai dengan kebutuhan masyarakat)

Produk berbahan dasar coklat yang digemari masyarakat, masyarakat dapat mengonsumsi *snack* dan merawat diri dengan lulur coklat.

3. Marketable (dapat dikembangkan secara komersil)

Produk kami, seperti masker dan lulur dikembangkan sesuai kebutuhan atau keinginan masyarakat.

4. User Friendly (praktis dan mudah digunakan)

Produk kami, yaitu masker dan lulur sangat praktis dan mudah digunakan. Selain karena cara pemakaiannya sama dengan masker atau lulur pada umumnya dan juga tidak perlu ada tambahan bahan atau langkah penggunaan lain untuk produk ini.

5. Efisien (biaya produksi rendah)

Biaya yang dikeluarkan tidak bisa dibilang rendah karena membutuhkan biaya yang cukup besar pada saat proses penelitian dan pengembangannya. Selain itu, bahan yang dipakai akan cukup banyak atau bervariasi agar manfaat dari produk tersebut maksimal.

6. Kompetitif (menawarkan sesuatu yang lebih dari produk yang sudah ada)

Untuk *snack*, produk tersebut ditawarkan dengan harga Rp 70.000 per kg. Harga yang cukup kompetitif untuk harga *snack* kiloan.

Untuk lulur, produk tersebut merupakan *competitive advantage* yang bisa ditawarkan Desa Tarailu dan menjadi terobosan untuk menggunakan produk luluran dengan bahan baku coklat.

Untuk bubuk coklat, Pemerintah Daerah Sulawesi Barat harus dilibatkan agar produk dapat dijual dengan harga kompetitif.

7. Up to Date (sesuai dengan tren di masyarakat)

Penggunaan *skin care* menjadi tren di masyarakat sejak tahun 2016 di Korea Selatan. Maka dari itu, penggunaan *skin care* pun penting dilakukan oleh masyarakat agar menjaga kulit dari partikel debu dan sinar matahari (*awareness to use skin care & facial*).

Selain itu, *snack* juga baru dirilis dalam bentuk per kg. Akan dirilis juga dalam bentuk 80 gr agar bisa dibeli oleh semua orang.

8. Available (menggunakan sumber daya yang ada di sekeliling kita)

Sumber Daya yang dipakai untuk membuat produk tersebut sudah ada di sekeliling desa, terutama coklat dan karena produk yang akan kita buat berbahan dasar tradisional, kami yakin bahan lainnya relatif mudah ditemui.

9. Sustainable (mempunyai fungsi jangka panjang)

Fungsi jangka panjang terdapat pada bubuk coklat dan *snack* dikarenakan dua hal tersebut dibutuhkan oleh industri dan masyarakat untuk dikonsumsi. Sementara untuk produk kecantikan, diproyeksikan akan memiliki prospek jangka panjang.

10. Ramah lingkungan (menggunakan bahan-bahan yang mampu didaur ulang)

Bahan yang digunakan berasal dari buah coklat, sehingga ampas atau sisa bisa didaur ulang dan tidak akan menyebabkan pencemaran. Untuk plastik akan digunakan semaksimal mungkin agar tidak membuang banyak limbah.

2.2.2. TARGET PASAR

Target Pasar:

- Makanan (masyarakat di luar Desa Tarailu)
- Produk Kecantikan (masyarakat Indonesia dan ekspor)
- Bahan Baku Biji Kakao (ekspor)

Untuk target pasar, targetnya adalah industri (bubuk coklat) dan masyarakat (*snack* dan *skin care*). Pada tahap awal, porsi untuk *snack* dan *skin care* yang akan diekspor sebanyak 50%. Dapat bertahap menjadi 55%, dan lanjut hingga 70% pasar ekspor. Dikarenakan produk yang dibuat oleh Desa Tarailu dapat dipakai dan dibeli oleh siapa saja tanpa terkecuali.

Target utama, yaitu pasar ekspor dikarenakan desa di Sulawesi Barat memproduksi biji kakao. Maka dari itu, pemilihan untuk menambah nilai dari coklat dilakukan agar orang asing dapat melihat inovasi yang dilakukan dari bahan baku coklat, serta senang untuk mengonsumsi produk tersebut. Target berikutnya, yaitu masyarakat di sekitar Sulawesi Barat agar terjadinya arus kas yang lebih cepat dibandingkan dengan pasar ekspor. Selain itu, masyarakat setempat dapat melihat nilai tambah dari sebuah produk dibandingkan bahan bakunya saja.

Melalui metode ini, pemasukan akan lebih cepat datang melalui jalur transportasi yang dimiliki desa. Kabar Desa Tarailu sebagai penjual dan pengolah coklat akan tersebar dan diketahui banyak kalangan lain, terutama pasar asing dan domestik.

2.3. TARGET PENJUALAN

2.3.1. STRATEGI PEMASARAN

1. Menawarkan dan memperkenalkan produk coklat olahan kepada warga desa lain di Desa Tarailu/*word to mouth*, sehingga warga desa lain yang sudah mengenal produk coklat olahan Desa Tarailu bisa membantu memasarkan produk ini.
2. Dengan bantuan warga desa, kami akan memperkenalkan dan mulai menjual ke wilayah di sekitar desa dan dilanjutkan ke desa sebelah agar memperluas wilayah pemasaran.
3. Jika peluang keberhasilan dari produk ini sudah tinggi, maka kami akan memperluas ke target lebih besar, seperti kota kecil di provinsi lain (Sulawesi Tengah) dan seterusnya agar pasar menjadi lebih luas lagi/setidaknya satu Pulau Sulawesi mengetahui produk coklat olahan Desa Tarailu.
4. Mengumpulkan informasi mengenai apa saja yang bisa dikembangkan, serta informasi tentang kelebihan produk ini menurut masyarakat.

□ PENGEMBANGAN WILAYAH PEMASARAN

1. Untuk wilayah pemasarannya sendiri, yang pertama kami akan menargetkan wilayah sekitar desa terlebih dahulu agar warga di sini mengenal dengan baik produk ini.
2. Memasarkan produk coklat olahan Desa Tarailu ke berbagai tempat di Sulawesi Barat. Setelah itu, menawarkan ke daerah di provinsi lain.
3. Melanjutkan ke luar Pulau Sulawesi.
4. Ekspor coklat olahan Desa Tarailu ke negara asing (Malaysia, Thailand, Australia, India, Amerika Serikat, Jerman, Austria).
5. Melanjutkan ekspansi bisnis coklat olahan Desa Tarailu ke seluruh Indonesia.

Selain menjual produk, kami akan membangun tempat pembuatan produk coklat olahan yang lebih besar agar produksinya semakin banyak. Untuk itu, kami akan mendaftarkannya, supaya tidak ada pihak lain yang mencoba melakukan kecurangan.

□ KEGIATAN PROMOSI

Untuk mempromosikan produk ini, kami akan mencoba membuat *stand* ketika ada acara di Desa Tarailu atau di desa lain. Dengan begitu, warga akan mengetahui produk coklat olahan Desa Tarailu. Selain itu, kami akan mencoba menawarkannya lewat media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube.

Platform tersebut digunakan karena platform yang digemari oleh anak muda untuk berselancar di media sosial. Untuk korporat, kami akan menawarkan lewat Pemerintah Daerah Sulawesi Barat dan koneksi yang kami miliki. Untuk itu, kami juga melakukan upaya untuk membuat hak paten atas produk coklat olahan Desa Tarailu kepada Pemerintah Daerah Sulawesi Barat.

□ **STRATEGI PENETAPAN HARGA**

Menarik pembeli agar semua kalangan dapat membelinya, maka kami akan mencoba untuk memberikan harga serendah mungkin, namun masih dalam batas yang masuk akal. Alasan lainnya, kami akan mencoba menyesuaikan dengan daya beli masyarakat desa dengan harga rata-rata barang sejenis di pasaran.

2.3.2. ESTIMASI PENCAPAIAN

Biaya

Bahan Baku

Plastik : Rp 180.000 (ukuran plastik untuk *snack* 10 kg sebanyak 100 pcs dan 100 gr sebanyak 500 pcs)

Wadah plastik 200 ml : Rp 875.000 (Rp 17.500 x 50 pcs)

Karung Beras : Rp 30.000 (Rp 2.000 x 15 karung)

Tenaga Kerja : Rp 48.000.000 (menyerap 20 orang dengan tarif Rp 3.000 per jam (dihitung dari 20 hari dikali 5 hari dikali 8 jam))

Overhead : Rp 10.000.000 (dialokasikan jika ada yang rusak)

Total Biaya = Rp 62.055.000

Estimasi Pendapatan

(1 pohon Rp 1.000.000, menghasilkan 4-5 kg buah kakao).

1 kg kakao dihargai dengan rentang harga Rp 25.000 (harga tertinggi di Sulawesi) hingga Rp 33.750 (bursa berjangka AS: Komoditas Kakao).

Ambil harga tengah menjadi Rp 29.375/kg.

Musim Hujan (lebih banyak panen) = 5 kg x 500 pohon = 2,5 ton

Alokasi 30% ekspor biji kakao, 30% membuat lulur coklat, 20% membuat *snack* 100 gram, dan 20% membuat *snack* kemasan 10 kg

Biji Kakao : Rp 29.375/kg * 750 kg = Rp 22.031.250

Snack 100 gr : Rp 7500/100 gr * 500 kg = Rp 37.500.000

Snack 10 kg : Rp 250.000/10 kg * 500 kg = Rp 12.500.000

Lulur Coklat : Rp 50.000 / 300 gr * 750 kg = Rp 125.000.000

Total Pendapatan (Musim Panen) = Rp 197.031.250

Musim Kemarau (panen saat kemarau) = 3 kg x 500 pohon = 1,5 ton

Alokasi 30% ekspor biji kakao, 30% membuat lulur coklat, 20% membuat *snack* 100 gram, dan 20% membuat *snack* kemasan 10 kg

Biji Kakao : Rp 29.375/kg * 450 kg = Rp 13.218.750

Snack 100 gr : Rp 7500/100 gr * 300 kg = Rp 22.500.000

Snack 10 kg : Rp 250.000/10 kg * 300 kg = Rp 7.500.000

Lulur Coklat : Rp 50.000 / 300 gr * 450 kg = Rp 75.000.000

Total Pendapatan (Musim Kemarau) = Rp 118.218.750

Dapat dikatakan bahwa bisnis di perkebunan coklat mampu menghasilkan pendapatan Rp 197.031.250 untuk 1x musim panen (musim hujan) dan Rp 118.218.750 dari hasil pohon yang ada dengan estimasi bahan baku, serta 10 orang bekerja, maka total keuntungan yang didapat sebesar Rp 134.976.250 di musim panen dan Rp 56.163.750 untuk musim kemarau.

Estimasi keuntungan tersebut dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan operasional desa, seperti membeli bibit pohon kakao, pembangunan infrastruktur, dsb. yang bertujuan untuk kemajuan desa.

2.4. ANALISIS SWOT PRODUK dan PRODUK PESAING

KEUNGGULAN	KELEMAHAN
<ul style="list-style-type: none"> Bahan baku yang digunakan langsung dari kebun, sehingga terjaga kualitasnya Harga jual yang terjangkau bagi seluruh kalangan Kualitas produk yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> Kuantitas produksi belum terlalu banyak <i>Brand awareness</i> belum dikenal Pasar sedikit/hampir tidak ada
PELUANG	ANCAMAN
<ul style="list-style-type: none"> HPP yang rendah dapat menyaingi harga kompetitor, walaupun produk masih <i>homemade</i> Coklat merupakan barang yang disukai dari berbagai kalangan Ekspor ke pasar luar negeri 	<ul style="list-style-type: none"> Sudah banyak produk serupa yang dijual Sifat konsumen yang lebih tertarik terhadap merek yang sudah ada Distribusi yang terbatas

□ ANALISIS PRODUK PESAING

Masker kopi sudah banyak diproduksi dari industri *homemade* maupun industri besar lainnya dan banyak beredar di pasaran, merek-merek yang menggarap produk dari coklat pun sudah memegang pasar yang cukup besar.

Untuk *snack*, kami membuat *snack* dengan harga yang lebih murah dan kuantitas yang lebih banyak. *Snack* serupa ditemukan dengan merek "Beng Beng". Kami berpikir bahwa *snack* tersebut belum ada yang membuat dalam jumlah banyak dan bisa dibeli per 10 kg/ untuk borongan *snack*.

Untuk lulu dari coklat, kami melihat bahwa masyarakat yang beraktivitas di luar jarang merawat diri. Untuk itu, kami meluncurkan produk lulu dengan harga yang lebih murah. Selain itu, kami juga mengincar pasar ekspor agar negara tujuan mengetahui Desa Tarailu sebagai produsen produk lulu terbaik.

2.5. SALURAN DISTRIBUSI

WILAYAH PEMASARAN DAN JALUR DISTRIBUSI YANG DIRENCANAKAN

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 1. Wilayah Pemasaran | <input type="checkbox"/> Lokal : 30% | <input type="checkbox"/> Nasional : 15% |
| | <input type="checkbox"/> Regional : 15% | <input type="checkbox"/> Ekspor : 40% |
| 2. Jalur Distribusi | <input type="checkbox"/> Individu | <input type="checkbox"/> Distributor |
| | <input type="checkbox"/> Industri | <input type="checkbox"/> Retailer |
| | <input type="checkbox"/> Pemerintah | <input type="checkbox"/> Ekspedisi |
| | <input type="checkbox"/> Lain – Lain | |
| 3. Metode Pemasaran | <input type="checkbox"/> Online | <input type="checkbox"/> Offline |
| | • Facebook | • Supermarket |
| | • Instagram | • Toko |
| | • Twitter | • Dropship |
| | • YouTube | |
| | • TikTok | |

3. RENCANA PENGEMBANGAN USAHA

STRATEGI PRODUKSI

Dalam menyeimbangkan SDM yang ada, maka strategi yang diusulkan adalah:

1. Membagi tugas antara kepala rumah tangga dan ibu rumah tangga, kepala rumah tangga melakukan pekerjaan berkebun dan produksi dalam pabrik, sedangkan ibu rumah tangga bisa bekerja di rumah untuk melakukan proses pengemasan dan *packaging*.
2. Mengambil biji kakao di perkebunan dengan pemuda Desa Tarailu, agar proses pengambilan biji kakao lebih cepat.

STRATEGI ORGANISASI DAN SDM

Kami akan mencoba untuk menarik pemuda Desa Tarailu untuk membantu perkembangan produksi ini. Karena anak muda biasanya memiliki banyak ide, mengikuti *trend*, serta dapat menyalurkan ide dan pengetahuan untuk membuat produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Selain itu, kami juga akan bekerja sama dengan para pemilik kebun dan ahli perkebunan atau pertanian. Selain sukses dalam ide, tentu saja sukses dalam hal tanaman yang akan ditanam.

STRATEGI KEUANGAN

Untuk menjalankan ide/strategi ini perlu pendanaan untuk membeli mesin/peralatan dari investor setempat yang kebetulan juga di desa ini ada banyak pengusaha yang dapat bekerja sama untuk saling mendanai inovasi ini untuk kepentingan desa maupun individu.

Selain itu juga untuk menghemat pengeluaran, kami akan bekerja sama dengan orang di desa untuk membantu dalam hal penanaman tumbuhan untuk bahan lulur dan masker, agar kami tidak harus mengeluarkan modal besar untuk membeli bahan dari luar desa. Tetapi kami harus tetap mengeluarkan uang untuk membeli bahan dari luar karena tidak semua bahan bisa didapatkan di desa.

4. ANALISIS DAMPAK DAN RISIKO USAHA

4.1. DAMPAK TERHADAP MASYARAKAT DAN LINGKUNGAN SEKITAR

Dampak Positif

1. Mendapat sumber pemasukan baru dari setiap produk yang dibuat
2. Mendapat produk yang menjadi andalan desa
3. Memberikan lapangan kerja baru bagi warga desa

Dampak Negatif

1. Karena ladang di desa terbatas dan sudah ditanami coklat, maka warga akan sulit mencari lahan jika ingin menanam tanaman lain.
2. Meskipun desa bisa mendapatkan pendapatan besar, tapi coklat membutuhkan waktu yang lama untuk tumbuh.

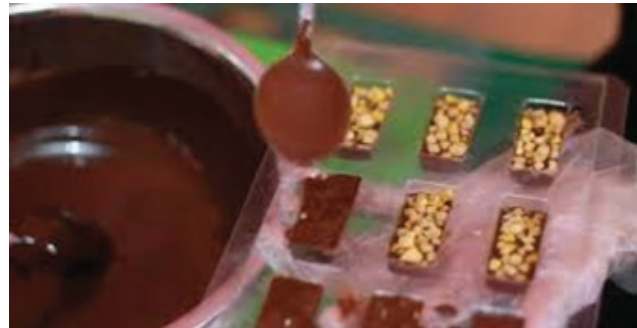
4.2. ANTISIPASI RISIKO USAHA

1. Menyisihkan sebagian uang dari kegiatan operasional untuk produk atau tanaman lain. Jika kita memiliki cadangan, maka ada kemungkinan untuk coklat yang gagal panen atau kurang diterima dengan baik oleh negara impor coklat olahan dan biji kakao. Untuk itu, kami masih memiliki cadangan dan tidak harus memulai dari 0.
2. Fokus pada bagian *Research & Development*, tujuannya agar bisa menghasilkan produk yang baik dan bermanfaat, serta mengurangi risiko kegagalan panen biji kakao.
3. Memberikan pengarahan dan pelatihan kepada masyarakat yang berpotensi bekerja di perkebunan coklat. Pelatihan tersebut berupa pelatihan di perkebunan dan pelatihan mengenai strategi penjualan produk. Pelatihan di perkebunan, yaitu tentang bagaimana cara merawat pohon coklat dan membuat produk olahannya, sedangkan pelatihan strategi penjualan produk, yaitu pelatihan mengenai bernegosiasi dengan importir coklat agar membeli coklat dengan harga yang *fair*, serta *turnover* berbagai barang yang ada agar tidak cepat busuk dan mendapatkan keuntungan maksimum.
4. Mulai menanam bibit pohon coklat di beberapa titik yang direncanakan akan menjadi titik pengambilan biji kakao terdekat.

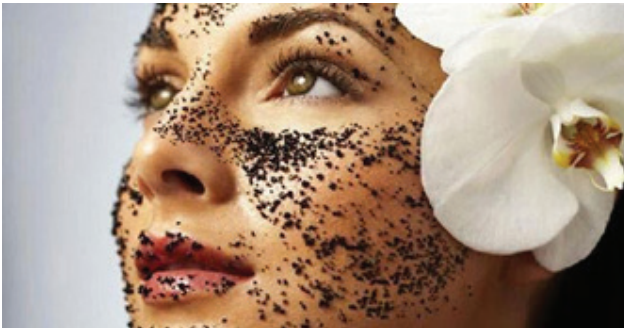
LAMPIRAN



Gambar 1.
Buah coklat yang kami pakai sebagai bahan baku,
sekaligus yang akan dijual



Gambar 2.
Salah satu produk makanan yang bernama ting ting
coklat kacang



Gambar 3.
Produk masker coklat



Gambar 4.
Produk lulur coklat

<https://www.genpi.co/berita/5317/indonesia-penghasil-cokelat-terbesar-ketiga-di-dunia?page=2>

Catatan Penutup

Berdasarkan analisis potensi desa-desa yang ada di Kabupaten Mamuju, kami melihat ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing desa-desa di Indonesia, yaitu pendekatan struktural dan pendekatan non struktural (Hidayat dan As, 2008). Pihak-pihak yang berwenang dari desa maupun supra desa wajib untuk menekan penataan hubungan antar komponen sosial, ekonomi, dan politik yang mampu memberikan kesejahteraan, keunggulan dan kemandirian ekonomi bagi warga desa. Untuk itu, pemerintah wajib menyediakan sarana dan prasarana bagi warganya agar dapat mengoptimalkan pengembangan potensi dan sumber daya yang ada di desa. Dari sisi lain, masyarakat juga diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan sumber daya manusia, dan kepedulian terhadap sumber daya alam.

Untuk itu beberapa hal yang diperlukan adalah:

1. Pembangunan infrastruktur yang dapat menopang standar hidup layak bagi masyarakat, seperti akses ke air minum yang bersih, pembangunan MCK yang bersih dan memenuhi standar, fasilitas Puskesmas dan sekolah yang memadai.
2. Pembangunan sarana transportasi untuk menjangkau wilayah-wilayah desa pesisir dan yang berada pada *remote area*. Hal ini diperlukan untuk memudahkan mobilitas warga dalam mendistribusikan produknya keluar masuk daerahnya. Sarana transportasi yang memadai juga dibutuhkan untuk peningkatan akses wisatawan untuk berkunjung ke daerah-daerah tersebut. Akses transportasi akan memudahkan wisatawan untuk datang ke daerah, sehingga memberikan peluang untuk berkembangnya usaha-usaha lainnya (rumah makan, souvenir, jasa penginapan, jasa *tour and travel*, dan potensi-potensi usaha lainnya) di desa.
3. Perluasan Sumber Daya Ekonomi dengan melakukan diversifikasi usaha dan pengembangan perkreditan sangat diperlukan agar masyarakat dapat meningkatkan ekonomi dan kesejahteraannya. Selain perikanan, perluasan ekonomi di bidang peternakan, pariwisata, pertanian hidroponik, jasa angkutan, pengolahan makanan dapat menjadi alternatif bagi pengembangan ekonomi warga. Hal ini dapat mengurangi ketergantungan warga pada sumber daya alam, dan sekaligus juga untuk mengurangi eksploitasi alam yang berlebihan. Untuk itu, bantuan perkreditan, pembinaan usaha alternatif menjadi penting agar upaya diversifikasi usaha dapat dijalankan.
4. Pola pengambilan kebijakan *bottom-up* dan *top-down planning* merupakan kombinasi yang dapat menyempurnakan rancangan pengelolaan daerah yang komprehensif dan berbasis pada kebutuhan masyarakat. Pelibatan masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan dalam pengelolaan potensi desa sangat penting untuk dilakukan agar kondisi masyarakat dapat diperhatikan. Masyarakat adalah satu satu *stakeholder* pemerintah yang paling memahami kondisi kebutuhan di lapangan. Sehingga keterlibatan masyarakat dalam pembuatan kebijakan akan membuat kebijakan tersebut akan menjadi lebih kontekstual sesuai dengan permasalahan, potensi, aspirasi, dan kepentingan masyarakat.
5. Peningkatan ketersediaan informasi bagi warga desa sangatlah penting. Pada era sekarang ini, informasi merupakan kunci sukses yang dapat mendorong keunggulan daya saing desa, baik dalam bidang usaha ekonomi, pemerintahan, pendidikan, pariwisata, dan lain sebagainya. Informasi terkait dengan potensi, sumber daya alam, dan sumber daya

manusia merupakan informasi penting dalam penyusunan kebijakan pemerintah supra desa dan daerah. Untuk itu, peningkatan infrastruktur internet menjadi sebuah kebutuhan yang tidak terelakan lagi. Selain itu, forum diskusi yang melibatkan masyarakat, pemerintah, pengusaha, akademisi, NGOs, dan media dapat menjadi sarana untuk bertukar informasi.

6. Penguatan kelembagaan masyarakat, seperti BUMDes dan lembaga sosial lainnya dapat memperkuat peranan masyarakat dalam pembangunan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat secara kolektif. Penguatan kapasitas lembaga-lembaga sosial akan membantu pemerintah sebagai *partner* untuk berdiskusi, memikirkan, dan menjalankan peran perpanjangan tangan pemerintah dalam mengayomi dan memberikan pengarahan kepada kelompok-kelompok dalam masyarakat.
7. Pengembangan kapasitas masyarakat dapat dilakukan dalam:
 - Program pendidikan yang inklusif serta berkelanjutan bagi warga masyarakat mengingat banyaknya warga yang putus sekolah dan pendidikan tertingginya masih di tahap SD dan SMP.
 - Program peningkatan kapasitas keterampilan masyarakat dalam upaya pengentasan masalah kemiskinan dan peningkatan perekonomian masyarakat dalam upaya untuk pemenuhan kebutuhan pokok dan kehidupan yang sejahtera.
 - Program pemeliharaan alam dari kerusakan karena eksploitasi yang berlebihan.
 - Program pelestarian nilai-nilai tradisional masyarakat, seperti budaya dan kearifan lokal yang baik yang diwariskan oleh para nenek moyang harus dijaga. Budaya lokal menunjukkan identitas keunikan desa. Selain itu, pelestarian budaya-budaya setempat juga dapat menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk datang berkunjung ke desa.

Dokumentasi

Pelatihan dan Lokakarya “Pembangunan Desa Berbasis Data – Mewujudkan Desa yang Inovatif, Unggul, dan Berkelanjutan”

Hotel D'Maleo Mamuju, Selasa – Rabu, 30 – 31 Juli 2019



Proses Pengumpulan Data (Agustus – November 2019)



Pendataan Untuk Inovasi Pembangunan Desa
di Kabupaten Mamuju





Webinar Pembangunan Desa Berbasis Data – Mewujudkan Desa Yang Inovatif, Unggul, dan Berkelanjutan

Senin, 15 Juni 2020 pukul 10.00 – 12.00 WITA

Platform Zoom Meeting



PEMBANGUNAN DESA BERBASIS DATA – Mewujudkan Desa Yang Inovatif, Unggul Dan Berkelanjutan

Senin, 15 Juni 2020
10.00- 12.00 WITA

MAMUJU

Logos: Kemendesa, FRIEDRICH EBERT STIFTUNG, UNIVERSITAS PADJADJARAN, YASMIB Swadaya Mitra Bangsa

 <p>Dr. Herbert Siagian - Kemenko-PMK</p>	 <p>Dr. Hj. Khatma Ahmad, S.Pi., M.Si- Kepala Bappepan Kabupaten Mamuju.</p>	 <p>Mian Manurung - Friedrich Ebert Stiftung</p>	 <p>Rosniaty Aziz - Direktur Eksekutif YASMIB- Sulawesi</p>
 <p>Dr. Pius S. Prasetyo</p>	 <p>Dr. Theresia Gunawan</p>	 <p>Daniel Hermawan, M.BA</p>	 <p>Albert M Tobing, M.AB</p>

Tim Surveyor Muda Mamuju Bersama dengan Desa Karampuang, Hinua, Belang Belang, Taan, Salumakki, Leling Barat, Tarailu, Tapandulu, Balabalakang Timur, Balabalakang Induk, dan Ahu

Profil Penulis



Dr. Theresia Gunawan

adalah lulusan dari program studi Ilmu Administrasi Bisnis (*cum -laude*) UNPAR- Bandung dan kemudian meneruskan kuliah Magister Manajemen UNPAR-Bandung dan juga mendapatkan gelar M.Phil dibidang Bisnis dan Manajemen dari Maastricht School of Management- Belanda. Pada tahun 2008, Theresia mendapatkan Japan-Indonesia Presidential Scholarship untuk melanjutkan studi S3 nya di Eindhoven University of Technology- Belanda dalam bidang Inovasi di tingkat Usaha Kecil Menengah. Selama kuliah S3, Theresia juga menjadi kesempatan sebagai *visiting scholar* selama 1 tahun di Tilburg- University Belanda. Selain itu Theresia juga mendapat *beasiswa On-Going Dikti* untuk skema pembiayaan riset S3nya. Saat ini Theresia bekerja sebagai dosen dan peneliti di Program Studi Administrasi Bisnis serta menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang Sumber Daya di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Saat ini Theresia juga aktif bekerja sama dengan Kementrian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan Republik Indonesia, Friedrich Ebert Stiftung- Indonesia , Rikolto- Indonesia dalam melakukan penelitian dan pendampingan kepada masyarakat. Theresia juga mempublikasikan karya ilmiahnya di jurnal internasional bereputasi dan beberapa seminar internasional. Theresia memiliki ketertarikan dalam bidang kajian inovasi, usaha kecil menengah, kewirausahaan, strategik manajemen dan *smart city*.



Dr. Pius Sugeng Prasetyo,

saat ini sebagai dosen di Universitas Katolik Parahyangan Program Studi Ilmu Administrasi Publik. Menyelesaikan jenjang sarjana di Program Studi Ilmu Pemerintahan FISIPOL Universitas Gadjah Mada – Jogjakarta (1989), kemudian melanjutkan jenjang magister Ilmu Sosial di Universitas Indonesia Jakarta (1994), dan menyelesaikan jenjang doktor ilmu sosial di Giesen University – Jerman dengan beasiswa dari KAAD Jerman (2005). Tiga tahun setelah menyelesaikan studi doktornya kemudian mendapatkan kesempatan sebagai *visiting lecturer* di Giessen University dengan dukungan scholarship dari DAAD. Selama berkerja di FISIP UNPAR pernah menjabat sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik, Ketua Pusat Studi Kebijakan dan Manajemen Publik – CPMS, juga pernah menjabat sebagai wakil dekan bidang akademik, dan pernah menjabat sebagai wakil rektor bidang akademik, dan sekarang sedang menjabat sebagai dekan. Bersama dengan kolega dosen di FISIP saat ini masih melakukan penelitian terkait dengan isu-isu inovasi pembangunan desa yang berkelanjutan kerjasama antara UNPAR, Kementerian Koordinator Pembangunan Manusia dan Kebudayaan bersama dengan Freidrich Ebert Stiftung – FES Jerman Perwakilan Indonesia. Selain itu juga melakukan riset tentang Food Smart City bekerjasama dengan Rikolto – Veco Belgia.



Dr Riswanda

mengajar dan meneliti di FISIP Universitas Katolik Parahyangan, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa dan Universitas Padjadjaran. Pendidikan Sarjana ditempuh di Program Studi Administrasi Publik, FISIP, UNPAR dan kemudian memperoleh gelar Master of Public Administration di the Flinders Institute of Public Policy and Management, Flinders University of South Australia, untuk kemudian melanjutkan jenjang Master of Arts (by research) dan Doctor of Philosophy di School of Social and Public Policy pada Universitas yang sama di Australia

Kepakaran dan lingkup penelitian Dr Riswanda mencakup perumusan sampai dengan penerapan regulasi perundangan. Dr Riswanda menaruh perhatian khusus pada pengembangan metodologi riset pada penerapan pendekatan kualitatif kontemporer, terutama pada tema-tema kajian keterhubungan pembangunan perdesaan dan perkotaan melalui paradigma 'critical systemic thinking'.



Trisno Sakti Herwanto, S.I.P., MPA.

merupakan pengajar sekaligus Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Publik FISIP UNPAR Bandung. Dirinya saat ini menjabat sebagai Dewan Pengurus Indonesian Association for Public Administration (IAPA) Wilayah Jawa Barat Periode 2018-2021. Dosen muda ini sekarang juga aktif melakukan pendampingan desa melalui mekanisme pendanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satu perusahaan swasta di Indonesia. Secara aktif Sakti juga sering mendampingi berbagai kegiatan ilmiah mahasiswa terutama yang berkaitan dengan kompetisi menulis. Manajemen program pemerintah, manajemen kinerja sektor publik, serta tata kelola penyelenggaraan desa merupakan beberapa fokus yang menjadi ketertarikan dirinya.



Yosefa, S.T., M.M.

menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan Jurusan Teknik Industri pada tahun 2009. Kemudian pada tahun 2015 melanjutkan studi di Magister Manajemen Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Saat ini bekerja sebagai dosen di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan dengan bidang kajian *Operation*. Pada tahun 2020 memperoleh lisensi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) dalam bidang pemasaran dengan kualifikasi sebagai tenaga pemasar operasional area kerja penjualan, layanan, dan pengelolaan merek. Memiliki ketertarikan dan pengalaman terkait bidang kajian *operation* (khususnya *supply chain*), *social entrepreneurship*, Badan Usaha Milik Desa (BUMDES), dan pemasaran. Aktif terlibat dalam berbagai kegiatan yang berhubungan dengan desa, diantaranya sebagai: tim peneliti desa yang bekerjasama dengan Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (KEMENKO PMK) Republik Indonesia dan Friedrich Ebert Stiftung (FES) Indonesia, fasilitator program Social Entrepreneurship for Economic Development (SEED) di Vietnam, fasilitator pelatihan *value chain* yang bekerjasama dengan Badan Perencanaan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kabupaten Bandung, ketua pembina Desa Cigawir dalam Program Desa Sejahtera Astra, tim peneliti Food Smart City yang bekerjasama dengan Rikolto Indonesia.



Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB.

merupakan dosen program studi Administrasi Bisnis sejak tahun 2014, dengan bidang ilmu utama di manajemen operasi. Penulis mendapatkan gelas Sarjana Teknik dari program studi Teknik Industri Institut Teknologi Bandung, serta Magister Administrasi Bisnis dari MBA ITB. Penulis memiliki pengalaman kerja profesional di beberapa BUMN dengan bidang pengembangan produk, pengadaan dan juga pemasaran. Selain itu, peneliti juga memiliki pengalaman dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan inovasi dan transfer teknologi, *customer loyalty*, serta pengembangan produk berbasis *Internet of Things*. Saat ini penulis juga memegang tanggung jawab sebagai Ketua Laboratorium Bisnis, dengan fungsi utama untuk meningkatkan keahlian mahasiswa sebagai pendukung kegiatan akademis.



Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.,

menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan (2015), kemudian menyelesaikan pendidikan magister *double degree* pada Program Studi Magister Ilmu Sosial, Universitas Katolik Parahyangan dan Program *Master of Business Administration* (MBA), Jiangu University, Tiongkok (2017). Aktif terlibat sebagai anggota penelitian, di antaranya Pelatihan Pendataan Desa di Kabupaten Humbang Hasundutan, Sumatera Utara (2018), Riset Inovasi Pengembangan Ekonomi Desa Berbasis Potensi Lokal (2018), Riset Bandung Kota Cerdas Pangan: Produksi dan Konsumsi Pangan yang Bertanggung Jawab untuk Keberlanjutan Bumi (2018), Kampanye “*Anti Food Waste*” dalam Mewujudkan Bandung Kota Cerdas Pangan (2019), Pelatihan Pendataan Desa di Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat (2019 - 2020), dan Program Kota Cerdas Pangan (2018 – saat ini). Aktif menulis dan mempublikasikan tulisan penelitian, baik dalam bentuk buku, bunga rampai, artikel, dan jurnal di tingkat internasional maupun nasional. Publikasi terbaru penulis merupakan buku monograf dengan judul “*Inovasi Klaster Industri Berbasis Kapabilitas Lokal di Era Industri 4.0*” yang diterbitkan Penerbit The Journal Publishing (2020). Fokus riset dan bidang penelitian yang ditekuni, di antaranya pemasaran, komunikasi, dan inovasi dalam dunia bisnis.



Friedrich-Ebert-Stiftung
Indonesia Office
Jl. Kemang Selatan II No. 2A
Jakarta Selatan 12730

ISBN 978-602-8866-29-3

