

PENGUATAN PERAN KELOMPOK WIRAUSAHA DESA MENJADI HOME INDUSTRI PENGOLAHAN HASIL HUTAN BUKAN KAYU MENUJU MASYARAKAT SEJAHTERA

Lalu Edy Herman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
ediherman@unram.ac.id

Muhamad Mujahid Dakwah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
mujahid@unram.ac.id

Iwan Kusmayadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
iwankusmayadi304@unram.ac.id

Baiq Aprilian Eka Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Citra Fadia Haya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram

Artikel Info

Diterima: 2 Desember 2022
Disetujui: 16 Juni 2022
Diterbitkan: 16 Juni 2022
DOI:
[10.29303/abdimassangkabira.v2i2.82](https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v2i2.82)

Abstrak

Sektor pertanian terdiri dari sub-sektor tanaman bahan makanan, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan. Masing-masing sub-sektor memiliki peran dan potensi dalam membangun perekonomian Indonesia. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki kawasan hutan seluas 1.069.997,78 dengan potensi hasil hutan bukan kayu (HHBK) cukup berlimpah dengan memiliki 111 jenis HHBK antara lain madu, rotan, kemiri, asam, aren dan berbagai jenis tanaman produktif lainnya selain komoditi unggulan seperti tanaman hortikultura, jagung, palawija, kopi, kakao, kapas, mete dan tembakau. Sayangnya tidak semua masyarakat sekitar hutan rinjani di kawasan kabupaten Lombok Utara dan Lombok Barat mengolah air nira menjadi gula aren atau lebih jauh lagi menjadi gula semut. Sebagian masyarakat petani nira mengambil jalan pintas untuk

mendapatkan uang banyak dengan cara nira dicampur ramuan lalu dipermentasikan sehingga menjadi minuman memabukkan yang dikenal masyarakat Lombok dengan nama tuak toaq atau brem. Dalam rangka mencapai tujuan yang dimaksud dalam pengabdian masyarakat ini, maka langkah-langkah yang akan dilakukan adalah a). bekerjasama dengan kepala desa dan tim BUMDES serta ketua kelompok tani Maju Mandiri; b). Menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan dengan materi-materi antara lain a). Penguatan orientasi dan mental kewirausahaan Kelompok Tani dan BUMDES; b). Pemilahan dan Pengelolaan kualitas gula semut dan madu trigona; c). Diversifikasi produk olahan gula aren; dan d). Pengembangan strategi pemasaran, pengemasan dan akses pasar.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, kualitas produk, diversifikasi produk, akses pasar

PENDAHULUAN

Sektor pertanian di Indonesia masih memiliki peranan yang sangat penting dalam menopang perekonomian nasional. Peran penting sektor pertanian terlihat dari arah pembangunan sektor pertanian yang ditujukan untuk meningkatkan produksi pertanian dalam rangka memenuhi kebutuhan pangan dan industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, memperbaiki tingkat pendapatan petani, membuka kesempatan kerja dan memacu pemerataan kesempatan untuk berusaha (Soekartawi, 2005). Sektor pertanian menunjukkan pengaruh positif pada sumbangan Produk Domestik Bruto (PDB) yaitu sebesar 13,61% pada tahun 2009, menempati posisi ketiga terbesar dalam memberikan sumbangan terhadap PDB setelah sektor industri, sektor perdagangan dan jasa (BPS, 2009).

Sektor pertanian terdiri dari sub-sektor tanaman bahan makanan, perkebunan, perikanan, peternakan dan kehutanan. Masing-masing sub-sektor memiliki peran dan potensi dalam membangun perekonomian Indonesia. Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) memiliki kawasan hutan seluas 1.069.997,78 dengan potensi hasil hutan bukan kayu (HHBK) cukup berlimpah dengan memiliki 111 jenis HHBK antara lain madu, rotan, kemiri, asam, aren dan berbagai jenis tanaman produktif lainnya selain komoditi unggulan seperti tanaman hortikultura, jagung, palawija, kopi, kakao, kapas, mete dan tembakau. Jika potensi HHBK tersebut dioptimalkan maka

masyarakat di sekitar kawasan hutan tidak harus menebang pohon untuk pendapatan keluarga (Hartina, 2009). Madu dan nira sebagai hasil tanaman pohon aren merupakan produk perkebunan dan hasil hutan masyarakat di Lombok Barat dan Lombok Utara yang berpotensi besar namun belum masuk menjadi sektor produk unggulan di provinsi NTB.

Menurut catatan Dishut NTB (2007), meski potensi madu belum teridentifikasi secara nyata namun hasil penjualannya berkontribusi bagi peningkatan pendapatan rumah tangga. Madu trigona merupakan pengembangan olahan madu masyarakat yang dternakkan oleh masyarakat di kawasan hutan rinjani dan memiliki keunggulan dibandingkan madu dari lebah liar di hutan. Potensi HHBK lainnya yang banyak dimanfaatkan masyarakat sekitar kawasan hutan adalah rotan, gaharu, bambu dan kemiri. Bahkan gaharu dan madu telah dijadikan sebagai komoditas HHBK unggulan di NTB dalam rencana aksi pengembangan HHBK Nasional (Tuarita, 2016). Pengusahaan HHBK masih bersifat usaha kecil pada tingkatan rumah tangga, sehingga potensi HHBK dari lahan hutan kemasyarakatan (HKm) belum menunjukkan peran yang signifikan bagi peningkatan perekonomian masyarakat sekitar kawasan hutan. Persoalan tata kelola HHBK memang cukup kompleks, seperti: karakter produk (kualitas, umur simpan, dan sebagainya); pemasaran; kapasitas usaha; kapasitas kelembagaan petani; akses finansial; kebijakan dan dukungan sarana prasarana pada produksi dan distribusi.

Tanaman pohon aren merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi sehingga sangat prospektif dalam pengembangannya dan memiliki peluang yang sangat besar dalam meningkatkan perekonomian suatu wilayah. Pohon aren merupakan sumber daya alam yang dikenal di kawasan tropis karena memiliki manfaat yang beraneka ragam, seperti sagu, ijuk, tangkai tandan bunga jantan, buah, daun, pelepah, akar dan kulit batang yang banyak dimanfaatkan orang (Sunanto, 1993). Nilai ekonomis yang dimiliki oleh produk-produk yang dihasilkan tanaman aren tersebut sangat dibutuhkan oleh pasar internasional sehingga mampu meningkatkan nilai ekspor yang berdampak pada peningkatan perekonomian nasional. Produk yang paling besar nilai ekonomisnya adalah gula aren. Produk gula aren selain dikonsumsi dalam negeri juga diminati oleh pasar ekspor terutama dalam bentuk gula semut. Negara-negara tujuan ekspor tersebut antara lain Jepang, AS dan negara-negara di Eropa. Gula aren dari Indonesia dapat diterima di pasar manca negara karena memiliki kandungan dan aroma yang berbeda dengan produksi dari negara lain (Burhanuddin, 2005).

Masyarakat sekitar hutan Rinjani diharapkan mampu meningkatkan kualitas produksi pembuatan gula arennya tidak hanya membuat gula batok

tetapi harus ada inovasi dan kreasi yang lebih modern dari kelompok tani nira bagi pembuatan gula briket dan gula semut. Sekarang baru disadari aren mempunyai potensi yang luar biasa besarnya dari segi ekonomi, pemerataan pendapatan, dan penanggulangan kemiskinan, serta pelestarian lingkungan.

- a. Dari segi ekonomi, aren melalui suatu proses sangat sederhana menghasilkan nira sebagai produk utama yang bisa diproses jadi gula merah sebagai pengganti gula putih dan etanol yang sangat penting untuk energi.
- b. Dari segi pemerataan pendapatan, aren diusahakan petani-petani kecil dan kebanyakan masih belum dibudidayakan dan tumbuh liar di hutan-hutan sekitar pemukiman. Karena itu produk-produk ekonomis tadi dimanfaatkan rakyat yang berpenghasilan rendah. Jadi aren ini dapat dijadikan program penanggulangan pengangguran dan kemiskinan di pedesaan.
- c. Dari segi kelestarian lingkungan, aren tumbuh subur bersama-sama pohon lain. Oleh karena itu, aren mampu menciptakan ekologi yang baik sehingga tercipta keseimbangan biologi. Di samping itu, karena dia tumbuh bersama-sama pohon lain dapat menjadi penahan air yang baik dan aren relatif sulit untuk terbakar. Berbeda dengan kelapa sawit dan kelapa yang membutuhkan kondisi monokultur.

Sayangnya tidak semua masyarakat sekitar hutan rinjani di kawasan kabupaten Lombok Utara dan Lombok Barat mengolah air nira menjadi gula aren atau lebih jauh lagi menjadi gula semut. Sebagian masyarakat petani nira mengambil jalan pintas untuk mendapatkan uang banyak dengan cara nira dicampur ramuan lalu dipermentasikan sehingga menjadi minuman memabukkan yang dikenal masyarakat Lombok dengan nama tuak toaq atau brem. Kemampuan produksi gula merah semut yang dihasilkan oleh masyarakat petani nira di kawasan hutan rinjani masih sangat minim dikarenakan masih digunakannya pola-pola produksi gula merah semut secara tradisional. Sementara untuk memenuhi kebutuhan nasional dan ekspor, dibutuhkan penggunaan alat-alat produksi yang modern. Setelah gula semut ini bisa diproduksi. Maka akan ada upaya pelatihan lain yang dilakukan Disperindag untuk membuat kemasan dan label gula semut ini. Mengingat minimnya kemampuan SDM UKM (Usaha Kecil Menengah) dalam hal membuat kemasan dan label yang bagus.

MASALAH

Potensi madu dan gula aren dari air nira di Lombok memiliki nilai ekonomis tinggi, hanya saja pemanfaatannya yang belum optimal. Tingginya permintaan produk gula semut maupun madu hutan trigona

ternyata belum bisa diimbangi dengan besarnya kapasitas produksi para petani. Sampai saat ini para pelaku bisnis gula semut maupun madu trigona masih menggunakan cara tradisional dalam proses produksinya. Untuk mengolah gula aren menjadi produk gula semut salah satu yang menjadi kendala adalah faktor produksi, permasalahan yang dihadapi yaitu dalam hal pengelolaan di masyarakat, yang berkaitan dengan kelembagaan dan sumber daya manusia (SDM) yang masih bertahan dengan sistem tradisional; Kendala bahan baku dari hulu dan hilir serta masalah pasar lokal dan internasional; belum adanya strategi pemasaran yang baik, mulai dari kemasan, pelabelan, sampai dengan sistem pemasaran online.

Keterbatasan modal dan aksesibilitas pasar menggiring pengrajin gula aren maupun semut memasuki sistem ijon atau jeratan para rentenir. Kendala lain yang dihadapi pelaku UKM yaitu belum bisa konsisten dalam menjaga kualitas produk. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu kendala yang sering dihadapi para pelaku industri rumahan atau pelaku usaha kecil menengah (UKM) yaitu belum memiliki *quality control* yang bagus sehingga kualitas produk yang dihasilkan belum bisa konsisten. Tentu kondisi ini cukup menyulitkan UKM, apalagi *market* yang dibidik adalah pasar luar negeri.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengelolaan Hasil Hutan Bukan Kayu

Keberadaan gula semut di pasar dalam negeri belum begitu dikenal masyarakat, namun gula semut telah menjadi salah satu produk komoditas ekspor yang bernilai jual cukup tinggi dengan jangkauan pasar yang terbilang luas yakni meliputi Taiwan, Jepang, Australia, Amerika, Turki, hingga pasar Eropa. Selama ini untuk mendapatkan calon *buyer* dari luar negeri, para pelaku bisnis gula semut aktif mengikuti berbagai macam pameran produk yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta. Strategi pemasaran inilah yang kemudian mendorong gula semut diprioritaskan untuk pasar ekspor. Selanjutnya untuk memperkenalkan produk gula semut di pasar lokal, para pelaku UKM dapat mulai menciptakan inovasi baru seperti misalnya membuat gula semut dengan beberapa varian rasa, contohnya gula semut rasa jahe, kunyit, temulawak, ginseng, dan lain sebagainya sehingga konsumen mulai tertarik dengan produk tersebut. Strategi yang dilakukan untuk mengedukasi pasar dapat dilakukan dengan menitipkannya di jaringan toko oleh-oleh, swalayan, toko produk herbal, atau bisa juga memanfaatkan media online (*e-Marketing*) untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dalam rangka pengelolaan dan pemanfaatan produk hutan, beberapa kebijakan dan peraturan perundangan telah dibuat, antara lain: UU No. 41

tahun 1999 pasal 26 tentang pemungutan HHBK pada hutan lindung, pasal 28 tentang Pemanfaatan HHBK pada hutan produksi, PP No.6 tahun 2007 tentang Optimalisasi HHBK, pasal 28 tentang Pemungutan HHBK pada hutan lindung, pasal 43 tentang Pemanfaatan HHBK dalam hutan tanaman pada hutan produksi. Meskipun demikian, upaya pemanfaatan hasil hutan kayu dan non-kayu, serta pengembangan kemampuan pengolahan di dalam negeri untuk memberi nilai tambah dipandang masih jauh dari optimal untuk pencapaian kemakmuran bagi masyarakat desa hutan.

Sampai saat ini kontribusi produk hasil hutan masih belum layak bagi penanggulangan kemiskinan, pembangunan ekonomi dan sosial, serta keberlanjutan lingkungan hidup, padahal bagi sebagian masyarakat pemanfaatan produk hutan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari namun juga untuk tujuan komersial. Beberapa langkah harus dilakukan agar pengembangan produk hasil hutan bisa seperti yang diharapkan. Domestikasi tanaman yang terbukti secara ekologis, teknis, ekonomis dan sosial telah diterima masyarakat lokal dapat menghasilkan produk dan jasa kehutanan prospektif yang menguntungkan perlu dikembangkan tidak sekedar sebagai upaya optimalisasi lahan di hutan tanaman dan hutan alam tetapi juga harus layak sebagai usaha. Diperlukan berbagai pilihan strategi pengembangan produk hasil hutan secara nasional antara lain stimulasi pembentukan sentra, sosialisasi, koordinasi, dan membangun kapasitas kewirausahaan serta kemampuan inovasi.

Pengembangan Mental Kewirausahaan

Drucker (2011) mengatakan bahwa kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Frinces (2010) wirausaha atau entrepreneur yang berasal dari kata bahasa Perancis *entreprendre* yang berarti melakukan (to undertake) atau mencoba (trying). Dalam bahasa Indonesia yang sederhana wirausaha dapat dimaknai sebagai sebuah kemampuan (an ability) yang di dalamnya termasuk dalam artian 'usaha' (effort), aktivitas, aksi, tindakan dan lain sebagainya untuk menyelesaikan suatu tugas (task).

Jiwa kewirausahaan adalah jiwa yang mampu menciptakan nilai tambah dari keterbatasan dalam upaya menciptakan nilai tambah, dengan menangkap peluang bisnis dan mengelola sumber daya untuk mewujudkannya. Jaringan persahabatan (network) juga termasuk modal (Hartanti, 2008). Jiwa kewirausahaan yaitu merupakan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada dasarnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan yang ditunjukkan melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia nyata secara kreatif (Hartanti, 2008).

Menurut Rianto (2013) ciri-ciri jiwa kewirausahaan sebagai berikut:

- a) Mempunyai spirit yang tegas untuk memimpikan keberhasilan usahanya. Boleh dikatakan, pengusaha adalah pemimpi, dia selalu berusaha merealisasikan mimpi.
- b) Berani menanggung resiko baik resiko kegagalan maupun resiko sukses dari usaha yang digelutinya.
- c) Gigih dan bekerja keras. Ia selalu berprinsip bahwa hanya dengan bekerja keras dan gigih maka usahanya akan bisa berkembang jauh ke depan.
- d) Selalu antusias dan energik dalam menghadapi tantangan, dalam merencanakan, memulai, membangun dan mengembangkan usaha yang digelutinya.
- e) Memiliki prinsip dan jiwa self confident yang tinggi. Ia selalu meyakini dirinya dalam menjalani usaha-usaha meskipun dia berada di tempat yang masih asing baginya. Namun demikian ia juga mampu menyerap dan mendengarkan pendapat orang lain. Pendapat dan saran orang lain yang lebih berpengalaman dalam bisnis dapat dijadikan acuan. Meskipun demikian, biasanya tidak seluruh saran dan pendapat tersebut sesuai dengan bisnis.

Strategi Pemasaran

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut Stephanie K. Marrus strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran diperlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan antara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. Positioning memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.

- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
 - g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasuki.
- Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedani pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjualan, yaitu sebagai berikut:
1. Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.
 2. Penawaran Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:
 - a. Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan.
 - b. Spesifikasi barang atau jasa yang dijual.
 - c. Harga.
 - d. Cara pembayaran.
 - e. Waktu dari pesan/SPK sampai penyerahan barang.
 - f. Jaminan after sales service
 3. Negosiasi Banyak penjualan industrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mengatasi permasalahan dan mencapai tujuan di atas, maka pemecahan masalah dilakukan melalui pelatihan-pelatihan dan pendampingan yang akan disesuaikan dengan kebutuhan pengembangan peningkatan kapasitas kelompok usaha tani Maju Mandiri di desa Peresak Barat – Kabupaten Lombok Barat, yaitu pengetahuan praktis dan sederhana khususnya yang terkait dengan persoalan yang mereka hadapi sehari-hari. Adapun materi yang akan diberikan kepada para peserta adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan dan penguatan orientasi dan mental kewirausahaan kelompok tani Maju Mandiri termasuk kerjasama dengan Desa dan Bumdes.
2. Diversifikasi produk olahan gula aren dan madu trigona, kemasan yang marketable dan akses pemasaran digital.
3. Penguatan komunitas kelompok tani pengolah HHBK dalam peningkatan kualitas produk dan diversifikasi produk.
4. Strategi *Digital Marketing* sebagai sebuah strategi yang dapat diterapkan dan dikembangkan pada komunitas kelompok tani dalam memasarkan produk-produk hasil olahan HHBK.

Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap awal sebelum dilakukannya acara puncak pelatihan pengelolaan hasil hutan bukan kayu maka dilakukan wawancara dan *forum group discussion* bersama aparat desa, komunitas dan masyarakat desa Presak barat untuk menggali potensi desa yang dimiliki dan komoditas HHBK apa yang ingin dikembangkan sesuai dengan kemampuan dan pasar yang ada. Kegiatan pengabdian ini melibatkan 15 orang mahasiswa HMJ Manajemen yang secara bergiliran per minggu untuk aktif terlibat.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menganalisis data hasil wawancara dan observasi. Observasi dilakukan pada saat kegiatan dan di akhir kegiatan dengan adanya tahap evaluasi. Tim pengabdian masyarakat mengamati setiap langkah yang dilakukan peserta saat praktik. Adapun wawancara dilakukan dengan peserta yaitu yang terkait dengan hasil pelatihan. Pedoman wawancara berisi hal-hal yang berkaitan dengan hasil pelatihan dan lembar observasi berisi indikator-indikator yang harus dicapai peserta pelatihan.

Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

- a. Lokasi Kegiatan : Rumah Ketua Kelompok Moga Jaya
- b. Waktu Kegiatan : 29 Juni – 28 Juli 2021
- c. Rincian Kegiatan : Tabel 1

Tabel 1. Jadwal Pengembangan Usaha Kelomok Moga Jaya

Hari, Tanggal	Jam	Kegiatan
29 Juni 2021	08.30 – 12.00	FGD Potensi HHBK
6 Juli 2021	08.30 – 12.00	Pelatihan Pengolahan Brown Sugar + Madu Trigona
13 Juli 2021	08.30 – 12.00	Membantu Persiapan Ruang Produksi dan Perlengkapan ijin PIRT
28 Juli 2021	09.00 – 12.30	Launching Produk, Penyerahan design kemasan dan Peralatan Pengolahan Brown Sugar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sosialisasi dan FGD pada masyarakat desa

Pada tahap ini tim berkunjung kepada kelompok masyarakat Desa Presak Barat untuk mensosialisasikan kegiatan pelatihan dan pendampingan, menjelaskan peran kelompok masyarakat dalam kegiatan.

Pada kegiatan sosialisasi ini juga dilakukan pendataan terhadap komoditas potensi desa (nira, gula aren, dan madu trigona) serta pemetaan kondisi lahan disekitar hutan KPH Rinjani Barat sebagai landasan terhadap pelatihan-pelatihan yang akan dilaksanakan selanjutnya. Dokumentasi saat pelaksanaan sosialisasi pelatihan dan penampingan ditunjukkan oleh Gambar 1.

Gambar 1. FGD Pemetaan potensi desa dan HHBK



Saat sosialisasi tidak ditemukan kendala yang berarti karena masyarakat mengharapkan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dapat memberikan pencerahan dalam hal peningkatan kapasitas usaha masyarakat dari bahan baku menjadi produk olahan yang bernilai jual tinggi. Sasaran kegiatan pelatihan, pendampingan dan penyuluhan ini adalah kelompok tani Moga Jaya yang terbentuk di desa Peresak Barat Kabupaten Lombok Barat sebanyak 20 orang, dan pendampingan selama 1 bulan dengan melibatkan 15 orang mahasiswa HMJ Manajemen.

Penyuluhan dan Pelatihan

Pramudyo (2007) menjelaskan pelatihan merupakan proses pembelajaran yang dirancang untuk mengubah kinerja orang dalam melakukan pekerjaannya. Proses pelatihan mengacu kepada suatu perubahan yang harus terjadi pada peserta pelatihan. Dalam proses pelatihan, kinerja yang kurang baik dibenahi sedemikian rupa sehingga menjadi lebih baik. Sehingga sekumpulan tugas yang telah menanti dapat dikerjakan dengan baik oleh pekerja yang telah mengikuti pelatihan. Dessler (2006) menjelaskan bahwa pelatihan merupakan proses mengajar keterampilan yang dibutuhkan karyawan untuk melakukan pekerjaannya. Pada kegiatan ini pelatihan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat pelaku usaha produk HHBK, adapun pelatihan yang dilakukan yaitu penguatan kelembagaan kelompok dan arah pengembangan kelompok, pelatihan teknis pemanfaatan potensi utama HHBK yaitu nira dan gula aren menjadi brown sugar dengan beberapa varian rasa yaitu jahe dan madu. Gambar 2 menunjukkan proses pelatihan

pembuatan gula semut madu (Brown sugar) bersama kelompok usaha Moga Jaya desa Peresak Barat.

Gambar 2. Proses pelatihan pembuatan gula semut madu (Brown sugar)



Design Kemasan, Bantuan Alat dan Pemasaran

Pemasaran adalah hal terpenting dalam sebuah produk. Bahkan sebelum suatu produk dibuat, terlebih dulu kita harus menganalisa pasar, apa yang dibutuhkan pasar, bagaimana kira-kira respon pasar untuk produk kita nantinya, dan lain sebagainya. Teknik pemasaran dengan membuat strategi pemasaran yang efektif dan efisien diharapkan mampu memperluas jangkauan dari pemasaran produk. Menurut Garry dan Kotler (2003) strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran (marketing mix) dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam pemasaran adalah marketing mix yaitu product, price, place dan promotion (Murid, 2008). Pemasaran yang bagus didukung oleh produk yang baik, selain kualitas produk hal lain yang harus diperhatikan adalah pengemasan produk yang bertujuan untuk meningkatkan harga dan promosi produk. Menurut Tjiptono (2010) pengemasan (packaging) merupakan proses yang berkaitan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan tidak hanya merupakan pelayanan tetapi juga sebagai salesman dan pembawa kepercayaan, dimana suatu kemasan merupakan penglihatan akhir dari konsumen yang dapat dipercaya.

Target dan Luaran pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan adalah:

1. Komunitas tani Moga Jaya semakin kuat dalam memiliki orientasi, mental dan spirit kewirausahaan pengembangan HHBK.

Lalu Edy Herman, dkk: Penguatan Peran Kelompok Wirausaha Desa Menjadi Home.....

2. Penguatan kelembagaan Komunitas tani Moga Jaya dengan memiliki kemampuan dalam pengelolaan HHBK sehingga berdaya jual dan strategi digital marketing untuk memperluas pangsa pasar.
3. Komunitas mampu membuat produk dari gula aren dan madu trigona yang berkualitas bagus.
4. Pendampingan pengurusan izin usaha (PIRT)
Pada Gambar 3 menunjukkan hasil diskusi pembuatan kemasan produk, penyerahan alat pengolahan brown sugar dan pemasaran sederhana serta persiapan ruang produksi khusus untuk pengurusan syarat PIRT.

Gambar 3. Hasil kemasan Produk dan Penyerahan Alat



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, maka dapat disimpulkan bahwa penguatan lembaga usaha masyarakat petani HHBK desa Presak Barat sudah terbentuk dengan nama Moga Jaya, serta ketiga pelatihan yang dilakukan yakni pelatihan pengelolaan kelompok usaha bersama, pelatihan teknis pembuatan gula semut (brown sugar) beserta variasi rasa dan kemasan, teknis pembuatan izin usaha, serta pelatihan teknis pemasaran mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap tiga hal krusial dari pengembangan sebuah produk yang akhirnya berdampak pada peningkatan ekonomi masyarakat sekitar desa Presak Barat disekitar area hutan lindung KPH Rinjani Barat.

Saran

Kelompok usaha bersama Moga Jaya agar terus mengembangkan varian produk HHBK yang dimiliki dengan secara aktif melakukan pembelajaran dari desa sekitar misal Desa Langko yang sudah banyak memiliki produk hasil olahan hutan dan selanjutnya melakukan kolaborasi dalam pemasaran hasil produk olahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Becker, B., and Gerhart, B. 1996. *The Impact Of Human Resource Management On Organizational Performance: Progress and Prospects*. Academy Of Management Journal, 39 (4).
- Crland, Jo Ann. And Carland, James W. (1992). *Managers, Small Business Owners, and Entrepreneurs: The Cognitivi Dimension*. Journal of Business & Entrepruship.
- Departemen Perindustrian, 1989. *Program Pengembangan & Pembinaan Industri Kecil: Aspek Ketenagakerjaan*.
- Geoffrey G. Mereddith (2000), *Workshop Kewirausahaan di East West Center Honolulu*.
- Haryadi, Rusdi, 2009. Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta), Tesis, *Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, Bambang, 1993. *Implikasi Pembinaan Industri Kecil*, Yogyakarta.
- Kalafatis, S., Pollard, M., East, R. and Tsogas, M.H. 1999, "Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 5, pp. 441-60
- Kotler P & Amstrong, G. 2011. *Marketing Management*. USA: *Prentice Hall International*.

Lalu Edy Herman, dkk: Penguatan Peran Kelompok Wirausaha Desa Menjadi Home.....

- Laroche, M., J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001, "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, 18, 6, 503-520.
- Lozada, H.R. 2000. Ecological Sustainability and Marketing Strategy: *Review and Implication*. Seton Hall University.
- Prawirakusuma, Soeharto, 1997. *Peranan Perguruan Tinggi Dalam Menciptakan Wirausaha-wirausaha Tangguh*. Makalah Seminar. Jatinangor: PIBI- IKOPIN dan FNSt.
- Usman, Marzuki, 1997. *Kewirausahaan dalam Birokrasi Salah satu Langkah Antisipasi Menghadapi Globalisasi*. Makalah Seminar. Jatinangor: IKOPIN
- Wijandi, Soarsono, 1988. *Pengantar Kewirausahaan Bandung*. Sinar baru.
- Wirasmita, Yuyun, 1994. *Kewirausahaan. Buku Pegangan*. Jatinangor: UPT-Penerbitan IKOPIN.
- Zimer, W Thomas, Norman M, Scarborough. 1996. *Entrepreneurship and The new Venture Formation*. New Jersey; Prentice Hall International Inc.