

PENDEKATAN PEMBERDAYAAN EKONOMI BERBASIS KOMUNITAS MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SABUN MANDI BERAROMA KOPI

Ignasius Heri Satrya Wangsa¹

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas¹
e-mail: ig_heri@ukmc.ac.id

Maria Josephine Tyra²

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas²
e-mail: tyra@ukmc.ac.id

Lina³

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas³
e-mail: lina@ukmc.ac.id

Agustinus Riyanto⁴

Fakultas Humaniora dan Ilmu Pendidikan, Universitas Katolik Musi Charitas⁴
e-mail: riyanto_@ukmc.ac.id

Johan Gunady Ony⁵

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas⁵
e-mail: onny@ukmc.ac.id

Agustinus Fernando⁶

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas⁶
e-mail: fernando@gmail.com

ABSTRAK

Tren era digital saat ini memberi indikasi peluang bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui data kenaikan prosentase pengguna internet dan media sosial di Indonesia dilakukan justifikasi bagi terbentuknya sistem aktivitas interaktif-transaksional. Dalam sistem tersebut individu terikat secara sosial untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Ini merupakan landasan pendekatan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas dimana sistem aktivitas interaktif-transaksional dalam formasi kolektif “diintervensi” melalui berbagai kegiatan bernilai ekonomis untuk membentuk modal sosial-ekonomi masyarakat. Pendekatan ini dipakai oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Katolik Musi Charitas Palembang melalui kegiatan “Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Beraroma Kopi” dengan mitra warga masyarakat sebanyak 50 (lima puluh) orang terafiliasi pada sebuah organisasi sosial keagamaan Gereja Katolik di Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Laga, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan. Hasil kegiatan berupa peningkatan: (1) Kesadaran partisipatif dan kontributif individual dalam keanggotaan organisasional (aspek sosial) ; (2) Kapasitas kreatifitas menemukan obyek baru bernilai ekonomis (aspek ekonomi kreatif), dan ; (3) Komitmen berbagi pengetahuan yang terarah kepada pembentukan modal sosial masyarakat kreatif (aspek sosial-ekonomi).

Kata kunci: pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas, keterikatan sosial, ide kreatif, nilai ekonomis

ABSTRACT

The current trend of the digital era gives an indication of opportunities for community economic empowerment. Through data on the increase in the percentage of internet and social media users in Indonesia, justification is made for the formation of an interactive-transactional activity system. In this system, individuals are socially bound to share information and knowledge. This is the basis of a community-based economic empowerment approach where the interactive-transactional activity system in the collective formation is “intervened” through various activities of economic value to form the socio-economic capital of the community. This approach was used by the Community Service Team of the Musi Charitas Catholic University in Palembang through the “Training for Making Coffee-Scented Bath Soap” with 50 (fifty) community partners affiliated with a Catholic Church socio-religious organization in Banyu Urip Village, Tanjung Laga District, Banyu Asin Regency, South Sumatra. The results of the activity are in the form of increasing: (1) Awareness of individual participatory and contributing in organizational membership (social aspect); (2) the capacity of creativity to find new objects of economic value (creative economic aspects), and ; (3) Commitment to share knowledge that is directed to the formation of social capital for creative communities (socio-economic aspects).

Keywords: *community-based economic empowerment, social engagement, creative ideas, economic value*

1. PENDAHULUAN

Tren era digital memungkinkan akses tak terbatas terhadap informasi. Data yang ada (Gambar-1) menunjukkan tingginya prosentase jumlah pengguna internet (73.7%) dan pengguna aktif media sosial (61.8%) di Indonesia pada Januari 2021 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>)



Gambar 1. Data pengguna internet di Indonesia per Januari 2021

Tingginya angka jumlah pengguna internet, dan akun media sosial di Indonesia, dapat dipakai sebagai indikator utama potensi nilai sosial masyarakat bagi terciptanya akumulasi pengetahuan melalui proses berbagi

informasi (*shared information*) (Arora et al. 2019 ; Hsu et al., 2014 ; Kushwaha et al. 2017 ; Ojo & Alias, 2021). Media sosial mampu menciptakan konsep “afiliasi”, sebagaimana organisasi sosial kemasyarakatan yang memberi konsekuensi keterikatan sosial, untuk terlibat dalam sistem aktivitas interaktif-transaksional. Dalam sistem tersebut orang secara tidak langsung “terafiliasi” untuk berbagi informasi dan pengetahuan. Ini menjadi landasan model pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas (*community-based empowerment*) dimana sistem aktivitas interaktif-transaksional “diintervensi” sekaligus dikelola secara berkelanjutan melalui berbagai kegiatan bernilai ekonomis (*economic value*) untuk membentuk modal sosial masyarakat kreatif (*creative society*) (Ojo & Alias, 2021 ; Perkins & Zimmerman, 1995).

Pendekatan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas (*community-based economic empowerment*) ini diterapkan oleh Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) Palembang melalui kegiatan Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Beraroma Kopi

sebagai bagian tugas Tri Dharma Perguruan Tinggi, periode pelaksanaan Semester Genap Tahun Akademik 2021/2022.

Mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah warga Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Laga, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan. Pemilihan mitra didasarkan pada pertimbangan: (1) Potensi nilai-nilai sosial masyarakat, yakni warga yang terafiliasi dalam sebuah organisasi sosial kemasyarakatan (keagamaan) ; (2) Sumber utama penghasilan warga masih terfokus pada pertanian (padi) dan perkebunan (kelapa sawit). Terobosan kreatif untuk mengembangkan usaha-usaha sampingan bernilai ekonomis belum dilakukan ; (3) Masih belum muncul pola pikir pengetahuan yang dibagikan (*shared knowledge*) bagi pengembangan usaha-usaha sampingan bernilai ekonomis.

Sedangkan pemilihan produk sabun beraroma kopi didasarkan pada permasalahan: (1) Kreativitas ide bahwa kopi bisa dipakai sebagai aroma produk sabun. Ide ini belum dikenal warga karena biasanya kopi hanya sebatas dihidangkan sebagai minuman (Rumusan Masalah-1: Bagaimana menciptakan sebuah ide kreatif?) ; (2) Hasil survei awal (*pre-survey*) menunjukkan minat untuk membuat produk semacam ini terutama untuk meningkatkan tambahan pendapatan keluarga (Rumusan Masalah-2: Bagaimana sebuah ide kreatif dapat memiliki nilai tambah ekonomis?)

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini memiliki tujuan strategis untuk mengembangkan: (1) Potensi nilai-nilai sosial yang berakar kuat dalam masyarakat, sebagai konsekuensi dari keterikatan sosial terhadap organisasi sosial kemasyarakatan keagamaan, untuk menciptakan sebuah ide kreatif (merespon Rumusan Masalah-1) ; dan (2) Keterampilan praktis bagi peningkatan ekonomi keluarga (merespon Rumusan Masalah-2).

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan pada hari

Minggu (20/3/2022) mulai Pk. 09.00 s/d Pk.13.00 WIB bersama mitra sebanyak 50 (lima puluh) orang warga Stasi Gereja Katolik “*Santo Thomas*”, Paroki Santo Petrus Kenten – Palembang dengan alamat: Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Laga, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan. Tim PkM merupakan tim multidisiplin dosen-mahasiswa dari Program Studi Manajemen dan Psikologi – Universitas Katolik Musi Charitas.

Tahapan dalam pelaksanaan kegiatan PkM dibagi menjadi 3 (tiga), masing-masing: (1) Tahap Persiapan ; (2) Tahap Pelaksanaan ; dan (3) Tahap Evaluasi.

Tahap Persiapan berupa persiapan secara komprehensif selama 1 (satu) bulan sebelum pelaksanaan. Tim menyusun rencana strategis dengan: (1) Melakukan survei permasalahan mitra dengan mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif ; (2) Mengumpulkan data kualitatif berupa wawancara terhadap tokoh masyarakat, yakni pasutri BF Sugiman, dan 2 orang warga masing-masing Andrianus dan Yustina ; (3) Mengumpulkan data kuantitatif berupa data usia warga, data lama tinggal, data status perkawinan, data jumlah anggota keluarga, data jenis pekerjaan, serta data rata-rata penghasilan kotor per bulan ; dan (4) Mencari literatur pendukung untuk memperluas wawasan konseptual yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi mitra ; (5) Melakukan pertemuan koordinasi antar anggota tim PkM untuk mengatur jenis kegiatan dan pembagian tugas ; (6) Menyusun Model Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Beraroma Kopi ; (7) Membuat sampel produk (Gambar-2) ; dan (7) Menyiapkan video tutorial pembuatan produk (Gambar-3).

Tahap Pelaksanaan berupa pelaksanaan kegiatan, dilakukan sesuai waktu, hari/jam, tanggal dan tempat yang telah ditetapkan. Sesi-sesi kegiatan berlangsung setelah diawali dengan acara keagamaan Agama Katolik yang secara rutin dilakukan pada setiap hari Minggu Pk. 09.00 WIB (Perayaan Ekaristi Hari Minggu), dilanjutkan dengan pertemuan inti Pelatihan Pembuatan

Sabun Mandi Beraroma Kopi. Para presenter menyajikan materi sesuai dengan sesi masing-masing. Sesi-1 berisi pengenalan secara umum tentang maksud dan tujuan kegiatan, ditambah dengan materi tentang membangun strategi komunikasi. Sesi-2 berisi penjelasan dan peragaan pembuatan produk. Sesi-3 berisi kesimpulan dan rencana strategis pemasaran produk. Pada bagian akhir Sesi-3 dilakukan penyebaran kuesioner, dilanjutkan dengan sesi berikutnya ie. Sesi-4 berisi ramah tamah dan makan siang bersama.

Tahap Evaluasi merupakan kegiatan pengolahan data kuesioner. Kuesioner dalam kegiatan PkM ini dipersiapkan sebagai instrumen pengumpulan data kuantitatif Efektifitas Pelaksanaan Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Beraroma Kopi.

Sesuai dengan 2 (dua) rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam kegiatan PkM ini, yakni: (1) Bagaimana menciptakan sebuah ide kreatif? (Rumusan Masalah-1); dan (2) Bagaimana sebuah ide kreatif dapat memiliki nilai tambah ekonomis? (Rumusan Masalah-2), maka digunakan Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Beraroma Kopi.

Konsepsi Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas diterapkan dalam konteks potensi nilai sosial masyarakat bagi terciptanya akumulasi pengetahuan melalui proses berbagi informasi (*shared information*) untuk meningkatkan kapasitas kreatif-ekonomis (Arora et al. 2019; Hsu et al., 2014; Kushwaha et al. 2017; Ojo & Alias, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas

Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas yang dipakai dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Beraroma Kopi ini menekankan potensi nilai sosial masyarakat atas keterikatan individu-individu yang ada untuk saling berbagi

informasi sekaligus pengetahuan.

Pada warga masyarakat Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Laga, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan yang menjadi mitra dalam kegiatan PkM ini; kesempatan untuk berkumpul dan bertemu bersama, sebagai konsekuensi keterikatan terhadap nilai-nilai sosial kemasyarakatan yang berlaku, adalah setiap hari Minggu bertempat di Gereja Katolik "*Santo Thomas*" mulai Pk. 09.00 WIB yang dimulai dengan ibadah bersama (Perayaan Misa Hari Minggu). Gereja ini terletak di tengah pemukiman warga, dimana formalitas keberadaannya berada dalam otoritas Gereja Katolik Santo Petrus Kenten – Keuskupan Agung Palembang. Oleh karenanya, pelaksanaan kegiatan PkM ini terintegrasi menjadi salah satu bagian dalam rangkaian kegiatan utama mereka setiap hari Minggu. Secara strategis pertimbangan pemilihan waktu dan tempat pelaksanaan PkM ini efektif karena tidak mengganggu waktu mereka untuk melakukan pekerjaan rutin sehari-hari sebagai pekerja di sektor pertanian (padi) dan perkebunan (kelapa sawit).

Sesi-sesi kegiatan dilaksanakan setelah ibadah selesai. Terdapat 4 (empat) sesi pertemuan yang dibuat secara sistematis untuk memenuhi keutuhan seluruh rangkaian kegiatan sebagaimana dipersyaratkan dalam Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas.

Sesi-1 berisi penjelasan maksud dan tujuan strategis, dilanjutkan dengan uraian contoh nilai-nilai kreatif mengubah pandangan atau pola pikir lama menjadi baru. Produk sabun mandi beraroma kopi dipilih untuk menarik perhatian warga, yakni nilai kreatifitas mengubah pandangan publik bahwa kopi bisa dipakai sebagai bahan produk sabun. Selama presentasi juga dibagikan sampel produk untuk membentuk persepsi bahwa produk mudah dibuat dan memiliki kegunaan (Gambar-4).

Pada Sesi-2 dijelaskan bagaimana nilai-nilai kreatifitas yang telah diwujudkan dalam sebuah produk diberi nilai tambah ekonomis. Selama sesi ini dibahas pembuatan produk sabun beraroma kopi menggunakan video tutorial dan dipandu oleh presenter. Keterlibatan peserta difasilitasi melalui tanya-

jawab dan diskusi ringan dengan menghubungkan pengalaman sehari-hari. Presenter menunjuk 3 (tiga) peserta yang dianggap aktif dan bersedia menceritakan pengalaman praktis terkait dengan pembuatan produk sabun beraroma kopi ini. Disini dikembangkan potensi untuk belajar bersama dengan saling berbagi pengalaman (Gambar-5).

Sesi-3 (Gambar-6) merupakan kesimpulan dan rencana strategis ke depan. Pada sesi ini dijelaskan 3 (tiga) kata kunci (*keyword*) dari pelaksanaan kegiatan PkM ini, yaitu: (1) Keterikatan sosial (*social affiliation*) ; (2) Ide kreatif (*creative idea*) ; dan (3) Nilai ekonomis (*economic values*). Keterikatan merupakan konsekuensi keanggotaan individu untuk terlibat dalam sistem aktivitas interaktif-interaksional yang dapat “diintervensi” melalui berbagai kegiatan bernilai ekonomis (*economic value*) untuk membentuk modal sosial masyarakat kreatif (*creative society*) (Ojo & Alias, 2021 ; Perkins & Zimmerman, 1995). Disini kesadaran peserta sebagai bagian dari sebuah “komunitas” dibentuk dan diarahkan sebagai modal sosial masyarakat kreatif. Sedangkan ide kreatif dan nilai ekonomis merupakan gabungan kata kunci untuk mengantar pemahaman tentang produk kreatif yang mampu memberi nilai tambah ekonomis. Kreatifitas produk tidak hanya berhubungan dengan nilai-nilai kebaruan (*newness*) tetapi juga memiliki daya serap pasar (*market acceptance*) karena memang dibutuhkan dan diminati.

Sesi-4 menutup keseluruhan rangkaian kegiatan PkM berupa ramah tamah (dan makan siang). Bagian ini menjadi sentral dimana 3 (tiga) kata kunci yang dijelaskan pada sesi sebelumnya (Sesi-3) dirangkai menjadi 1 (satu) pernyataan penutup (*closing statement*) "Kebersamaan dalam pemberdayaan ekonomi melalui produk kreatif bernilai tambah".

3.1.1 Dokumentasi



Gambar 2. Sampel produk



Gambar 3. Video tutorial pembuatan produk



Gambar 4.1 Presentasi Sesi-1



Gambar 5. Presentasi Sesi-2 “Maksud & Tujuan” “Pembuatan Produk”



Gambar 5. Presentasi Sesi-3



Gambar 6. Sesi-4 Penutup “Kesimpulan dan Rencana strategis”

3.2 Keunggulan dan kelemahan

Kegiatan PkM dilakukan sebagai tindak lanjut komitmen perguruan tinggi mengembangkan program pemberdayaan warga masyarakat pedesaan. Program

pemberdayaan seperti ini diharapkan memiliki nilai-nilai keberlanjutan (*sustainability*). Oleh karenanya, perlu diidentifikasi faktor-faktor dalam keunggulan dan kelemahan yang mempengaruhi nilai-nilai keberlanjutan program PkM dengan model Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas ini.

Secara khusus pada mitra PkM ; Tim berhasil mengidentifikasi keunggulan dimana pendekatan yang dipakai dapat direspon dengan baik. Mitra bersedia hadir sesuai dengan waktu, tempat dan materi yang telah disepakati. Mitra terlibat aktif dalam setiap sesi, dan memberi tanggapan positif terhadap materi, masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut (Lihat Lampiran): (1) Penyampaian materi yang baik berpengaruh terhadap persepsi kegunaan. Materi disampaikan dengan baik, dan dapat dipersepsi memiliki kegunaan ($\text{sig. } 0.011 < 0.05$) ; dan (2) Pemahaman materi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan ($\text{sig. } 0.038 < 0.05$). Materi mudah mudah dipahami, dan dapat dipersepsi memiliki kegunaan.

Respon yang antusias terhadap kegiatan ini merupakan indikasi awal bagi keberlanjutan penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang. Sedangkan kelemahan teridentifikasi dari biaya penyelenggaraan kegiatan yang besar karena faktor jarak dan tenaga. Lama pelaksanaan kegiatan juga menjadi dilematis. Ketersediaan waktu bagi mitra sangat terbatas mengingat sebagian besar warga memiliki pekerjaan utama yang tidak mudah untuk ditinggal.

Namun demikian, kegiatan ini relevan dengan kondisi mitra. Keterbatasan kapasitas mitra menghasilkan produk-produk kreatif bernilai ekonomis selama ini menjadi kendala. Latar belakang pendidikan formal mitra secara praktis tidak terpakai untuk membuat perencanaan pemberdayaan ekonomi keluarga jangka panjang secara berkelanjutan. Kegiatan ini memiliki luaran berupa ketrampilan dan pengalaman baru bagi mitra dalam hal: (1) Kemampuan menemukan peluang bernilai ekonomis dalam konsepsi pengetahuan yang dibagikan (*shared knowledge*) ; dan (2) Kemampuan membuat produk kreatif dengan

nilai ekonomis tinggi.

3.2.1 Tingkat kesulitan

Lokasi tempat tinggal mitra dan tempat pelaksanaan sangat jauh dari kampus ie. sekitar 50 km. Ini menjadi kendala tersendiri dalam hal transportasi personel Tim PkM maupun bahan-bahan peragaan pembuatan produk. Mitra juga mempunyai pemahaman yang terbatas mengenai potensi produk kreatif bernilai ekonomis di tengah sumber daya alam yang melimpah.

4. SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disampaikan dari kegiatan PkM berjudul: “Pendekatan Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Komunitas Melalui Pelatihan Pembuatan Sabun Mandi Beraroma Kopi bagi warga masyarakat Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Laga, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan” ini adalah: (1) Mitra memiliki ketrampilan baru untuk mengenali produk-produk bernilai kreatif. Ketrampilan ini menjadi sumber daya (*resources*), yakni kapasitas menciptakan ide yang memiliki tingkat kreatifitas tinggi, dan oleh karenanya menjawab Rumusan Masalah – 1 ; (2) Mitra memiliki ketrampilan baru untuk mengenali produk-produk bernilai ekonomis. Ketrampilan ini menjadi sumber daya (*resources*), yakni kapasitas menciptakan ide yang memiliki tingkat ekonomis tinggi, dan oleh karenanya menjawab Rumusan Masalah – 2.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah membuat perencanaan strategis bagi kegiatan-kegiatan serupa yang lebih terintegrasi satu sama lain (*integrated activities*), dan berkelanjutan (*sustainable*).

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih kepada Bpk. BF Sugiman selaku Ketua Stasi Gereja Katolik

“*Santo Thomas*” Desa Banyu Urip, Kecamatan Tanjung Laga, Kabupaten Banyu Asin, Sumatera Selatan yang telah memberi kesempatan untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini. Juga, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Katolik Musi Charitas (UKMC) yang telah memberi dukungan finansial bagi pelaksanaan kegiatan ini.

6. REFERENSI

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86–101.

Hsu, C.-L., Yu, C.-C., & Wu, C.-C. (2014). Exploring the continuance intention of social networking websites: an empirical research. *Information Systems and E-Business Management*, 12(2), 139–163.

Kushwaha, P., Tripathi, R., CHAUBAN, S., & SAXENA, R. (2017). Exploring the Role of Knowledge Sharing in Digital Era: A Conceptual Study. *Digital Transformation of Business in India: Opportunities and Challenges*.

Ojo, A. O., & Alias, M. (2021). Conceptualising social media entrepreneurial engagement from the socio-cognitive theory. *J. Entrep. Res. Pract*, 2021, 846138.

Perkins, D. D., & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569–579.