

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan tentang Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹

Sedangkan menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk antara satu dengan lainnya.²

Dari definisi di atas, dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penyaluran produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan

¹ Basu Swastha, Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta :Liberty, 2008), 5.

² Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 3

hidupnya untuk berkembang agar suatu perusahaan dapat bertahan, di persaingan pasar.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Secara definisi, manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.³

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran".

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.⁴

Manajemen pemasaran adalah rencana menyeluruh terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya pemasaran suatu

³ Ibid., 15

⁴ http://id.wikipedia.org/wiki/Manajemen_pemasaran , diakses 11 September 2013

perusahaan.⁵ Manajemen pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh tentang kegiatan dan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain manajemen pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.⁶ Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah di samping itu manajemen pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali apakah masih sesuai dengan keadaan atau kondisi pada saat itu.

Dalam penerapan manajemen pemasaran antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain berbeda, tetapi ada tiga strategi yang lazim atau sering dilakukan oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Michel E Porter yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan pemfokusan biaya. Adapun strategi yang di pilih lembaga itu merupakan keputusan dan konsekuensi dari pihak manajemen untuk melaksanakan dengan ketatnya persaingan saat ini. Maka keputusan strategi yang telah dipilih perlu didukung dengan penerapan manajemen dan kepemimpinan yang baik.⁷

Dalam proses pemasaran suatu perusahaan harus memperhatikan tahap-tahap apa yang harus dilakukan. Tahap tersebut adalah :

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 168.

⁶ Mursyid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Bumi Aksara, 2003), 145

⁷ Bambang Darmadi, *Taktik Bisnis dan Perspektif Pemasaran* (Yogyakarta : Universitas Atmajaya, 1999), 99

1. Mengalisis kesempatan atau peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.
2. Penentuan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda keinginan dan kebutuhan maka perusahaan harus menentukan segmentasi pasar yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.
3. Menilai dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada pasaran pada pasar yang dilayani perusahaan harus punya pandangan atau keputusan mengenai produk apa saja yang akan ditawarkan kepada pasar dalam hubungan dengan bidang usahanya jadi perusahaan harus menentukan produk yang ditawarkan agar sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.
4. Mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan yaitu dengan pembagian tugas-tugas untuk mengembangkan dan meningkatkan organisasi pemasaran sistem informasi pemasaran sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.
5. Mengembangkan rencana pemasaran usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran agar dapat dirinci tujuan strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

6. Menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengedalikannya dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu sehingga perlu taktik agar rencana berjalan lancar.⁸

3. Falsafah Manajemen Pemasaran

Dari perkembangan falsafah pemikiran tentang pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari pendekatan yang terdapat dalam manajemen pemasaran, falsafah inilah yang melandasi dan menyerahkan usaha-usaha pemasarannya, yang akan terkait dengan kepentingan perusahaan atau organisasi, konsumen atau langganan. Kelima konsep itu adalah:

- a. Konsep Produksi

Konsep ini adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli, artinya pembeli atau konsumen berminat terhadap produk-produk yang telah tersedia dan dengan harga yang rendah atau murah.⁹

- b. Konsep Produk

Adalah suatu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan.

⁸ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2004), 171-175

⁹ Ibid., 74

c. Konsep Penjualan

Yang ditekankan dalam konsep ini adalah asumsi bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin agar konsumen mau membeli produk-produk yang ditawarkan, yaitu dengan iklan baik audio, visual maupun audio visual.

d. Konsep Pemasaran

Konsep ini merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar agar mendapat kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien.¹⁰

e. Konsep pemasaran kemasyarakatan

Suatu gagasan dimana suatu perusahaan sebaiknya menentukan kebutuhan, keinginan dan minat konsumen atau masyarakat agar mendapat kepuasan secara efektif dan efisien sebaiknya mampu meningkatkan peningkatan penghasilan konsumen dan masyarakat.¹¹

Pada hakikatnya falsafah bisnis dalam pemasaran terdapat tiga elemen pokok:

- 2) Orientasi konsumen
- 3) Volume penjualan yang menguntungkan

¹⁰*Ibid*, 77

¹¹ Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 1997), 15.

4) Koordinasi dan intergrasi secara keseluruhan kegiatan pemasaran dalam perusahaan

Berbicara masalah manajemen pemasaran maka tercakup ruang lingkup yang sangat luas, yaitu seluruh falsafat konsep, tugas, dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran, yaitu mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Falsafah lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis saingan dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar.
5. Perencanaan pemasaran lembaga/perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing cooperate learning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran lembaga/perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru.
8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
10. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, dan strategi publisitas serta komunikasi.
11. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi perusahaan.

12. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi
13. Pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem
14. Informasi pemasaran.
15. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka panjang waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
16. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
17. Pemasaran internasional yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*), pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.¹²

Begitu luasnya ruang lingkup dari manajemen pemasaran, baik diterapkan pada perusahaan barang atau jasa, termasuk juga manajemen pemasaran produk industri tempe. Pengamatan awal dari peneliti menunjukkan bahwa belum semua produsen tempe telah menerapkan manajemen pemasaran. Hanya beberapa produsen tempe yang telah menerapkan manajemen pemasaran.

4. Pengendalian Pemasaran

a. Pengertian Pengendalian Pemasaran

Adalah menilai mengecek dan memonitor kegiatan pelaksanaan usaha agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Dan apabila terjadi penyimpangan dapat segera dilakukan perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan.

b. Tujuan Pengendalian Pemasaran

¹² Sofyan, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rineka Cipta: 2004), 13-14

Adalah untuk memaksimalkan kemungkinan perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran jangka pendek ataupun jangka panjang dalam sasaran pasar yang telah ditetapkan.

Kunci keberhasilan pengendalian ini terletak pada kemauan perusahaan menjalankan sistem manajemen yang baik dan terencana. Kunci-kunci keberhasilan tersebut yaitu :

- a. Program yang disusun harus punya rencana yang jelas yang harus dipertanggungjawabkan untuk dicapai.
- b. Pengukuran hasil prosentase harus dilakukan secara berkala atau periodik dengan membandingkan sasaran atas hasil prestasi yang telah dicapai.
- c. Hasil prestasi yang menyimpang relatif besar perlu dianalisis sebabnya sehingga dapat diketahui mengapa hal tersebut terjadi apakah disebabkan faktor dari dalam atau luar lingkungan perusahaan.¹³

Menurut Thamrin Abdulla ada 3 macam pengendalian pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Pengendalian rencana tahunan adalah tugas untuk memastikan perusahaan telah mencapai sasaran penjualan, laba dan sasaran lainnya dimana dilakukan dengan cara menyatakan sasaran yang terdefinisi, ukuran kinerja, menentukan penyebab kegagalan, dan memilih tindakan perbaikan antara sasaran dan kinerja.
2. Pengendalian profitabilitas adalah tugas pengukuran profitabilitas aktual dari berbagai produk, kelompok pelanggan, saluran distribusi, dan besarnya pesanan, sehingga diperlukan analisa profitabilitas pemasaran.
3. Pengendalian strategis merupakan tugas untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar saat ini, sehingga diperlukan suatu alat yaitu audit pemasaran.¹⁴

¹³*Ibid*, 285-287

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha dibidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Perencanaan pemasaran merupakan penentuan langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam bidang pemasaran untuk jangka waktu tertentu di masa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang diharapkan.

B. Tinjauan tentang *Home Industri Tempe*

1. Pengertian Tempe

Tempe, seperti juga tahu merupakan makanan khas tradisional nusantara. Tidak seperti tahu, tempe merupakan masakan asli Indonesia walaupun ada beberapa negara yang berusaha mempatenkan tempe. Tempe tidak seperti tahu, diperlukan waktu yang cukup lama untuk membuat tempe karena proses peragian dan menumbuhkan jamur pada tempe. Walaupun sebetulnya proses pembuatannya relatif lebih mudah di bandingkan tahu. Tempe sangat mudah di buat menjadi masakan apapun, bahkan banyak yang menjadikannya sebagai pengganti daging.

Tempe adalah makanan yang dibuat dari fermentasi biji-biji kedelai atau beberapa jenis kapang *Rhizopus* lainnya. seperti *Rhizopus oligosporus*, *Rh. oryzae*, *Rh. stolonifer* (kapang roti), atau *Rh. arrhizus*.

¹⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 74

Fermentasi umum menggunakan ‘ragi tempe’. Manfaat tempe sangat banyak sekali terutama sebagai sumber protein.¹⁵

Tempe terbuat dari bahan utama kedelai dan merupakan salah satu makanan hasil fermentasi yang dilakukan oleh spesies jamur tertentu. Selama proses fermentasi ini terjadi perubahan fisik dan kimiawi pada kedelai sehingga menjadi tempe. Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan proses pembuatan tempe, salah satunya adalah aerasi.¹⁶ Mikroba seperti jamur dapat dimanfaatkan untuk keperluan atau kebutuhan hidup sehari-hari bagi manusia. Beberapa mikroba ada yang mampu mengubah bahan makanan yang susah dicerna menjadi bahan makanan yang mudah dicerna.

Tempe banyak dikonsumsi di Indonesia, tetapi sekarang telah mendunia. Kaum vegetarian di seluruh dunia banyak yang telah menggunakan tempe sebagai pengganti daging. Rizhopus. untuk menghasilkan tempe yang lebih cepat, berkualitas, atau memperbaiki kandungan gizi tempe. Indonesia merupakan negara produsen tempe terbesar di dunia dan menjadi pasar kedelai terbesar di Asia.

Sebanyak 50% dari konsumsi kedelai Indonesia dilakukan dalam bentuk tempe, 40% tahu, dan 10% dalam bentuk produk lain (seperti tauco, kecap, dan lain-lain). Konsumsi tempe rata-rata per orang per tahun di Indonesia saat ini diduga sekitar 6,45 kg. Dengan demikian,

¹⁵ <http://tipsnova.blogspot.com/2011/01/manfaat-dan-peluang-usaha-tempe.html> diakses tanggal 3 Januari 2013

¹⁶ <http://sedanagede.blogspot.com/2012/03/analisa-pendapatan-usaha-tempe-di-kota.html> diakses tanggal 4 Januari 2013

pemahaman terhadap aspek ekonomis pembuatan tempe yang menggunakan jamur kapang yaitu *Rizopus*.¹⁷

2. Home Industri Tempe

Usaha kecil membuat tempe umumnya masih di buat dalam skala kecil, begitu juga dengan penjualannya yang langsung di kirim ke pasar tradisional sekitar usaha. Namun begitu, saat ini tahu dan tempe sudah banyak yang menembus pasar swalayan, mall dan pasar modern lainnya. Bahkan sudah ada yang mengekspor tempe dan tahu ke luar negeri dan membuka cabang produksi dan pemasaran disana. Pengetahuan dasar dalam membuat tahu dan tempe murni wajib untuk di miliki.

Yang paling berpengaruh dalam usaha kecil membuat tahu tempe adalah ketersediaan bahan baku kacang kedelai dan fluktuasi harganya yang semakin tinggi akan berpengaruh terhadap harga jual dan ukuran tahu tempe yang di produksi. Sebaiknya sebelum memulai usaha kecil Membuat tahu tempe harus sudah di dapat suplaier atau pemasok kacang kedelai yang bisa menjaga pasokannya sepanjang tahun, tentukan pemasok utama dan pemasok cadangan bila pemasok utama kesulitan memenuhi pasokan. Untuk pembuatan tempe di butuhkan Ragi tempe (inokulum RAPRIMA) atau biakan murni *Rhizopus sp.*¹⁸

¹⁷ <http://tipsnova.blogspot.com/2011/01/manfaat-dan-peluang-usaha-tempe.html> diakses tanggal 3 Januari 2013

¹⁸ <http://www.ukmkecil.com/usaha-kecil/usaha-kecil-membuat-tahu-tempe>, Diakses tanggal 4 Januari 2013

Tempat usaha sebaiknya terletak di tempat yang pasokan air bersihnya berjalan dengan baik dan tersedia, karena membuat tahu membutuhkan banyak air bersih untuk merendam, mencuci dan memasak kedelai.

Pemasaran yang umum dilakukan adalah memasoknya ke para pedagang di pasar tradisional, namun anda juga dapat mencari peluang pasar lain seperti minimarket, swalayan, hipermarket dan pasar modern lainnya. Buatlah kemasan yang menarik dan merek yang mudah di ingat sebagai sarana promosi. Bisa juga dengan menjual ke perumahan atau menyebarkan brosur ke perumahan dan menyediakan sarana pesan antar. buatlah merek yang mencerminkan nuansa hijau alami dan segar.¹⁹

3. Peralatan dan Cara Membuat Tempe

Tahu yang bermutu dipengaruhi oleh cara pembuatannya. Selain itu, juga dipengaruhi oleh alat-alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan tahu. Pembuatan tahu yang asal-asalan akan membuat tahu tidak baik untuk dimakan. Alat-alat yang digunakan dalam pembuatan tahu sebagai berikut.

1. Timbangan dan takaran
2. Alat untuk menjemur
3. Bak perendaman kedelai
4. Penggiling kedelai
5. Bak penampung bubur kedelai hasil penggilingan

¹⁹ <http://www.ukmkecil.com/usaha-kecil/usaha-kecil-membuat-tahu-tempe> diakses 3 Januari 2013

6. Alat perebus bubur kedelai
7. Bak penggumpalan protein
8. Bak penyimpanan cairan bekas
9. Kain saring
10. Cetakan tahu
11. Alat-alat pendukung lainnya untuk pembuatan tahu sebagai berikut:
12. Alat kempa (alat pres), terbuat dari kayu dan digunakan untuk mengeluarkan air dari bubur tahu;
13. Alat penghalus, seperti cobek-uleg, lumping alu, atau blender;
14. Alat pemanas, seperti kompor brauder;
15. Wajan dan pengaduk kayu;
16. Tampah atau nyiru, digunakan untuk memisahkan kedelai dari kulitnya (menampi);
17. Rege/kalo, digunakan untuk meniriskan tahu;
18. Alat pengupas kedelai.

Sedangkan cara membuat tempe adalah sebagaiberikut:

1. Biji kedelai pada awalnya dipilih sesuai dengan mutu (ukuran dan tingkat kerusakannya, termasuk dengan menghilangkan kotoran atau sampah yang ada), yang selanjutnya dicuci dengan air yang bersih selama kurang lebih 1/2 jam;
2. Setelah bersih, kedelai tersebut direbus dalam tungku selama kurang lebih 2 jam. Kedelai yang telah direbus kemudian direndam sekitar 12 jam dalam air panas/hangat bekas air
3. Setelah itu, kedelai tersebut direndam dalam air dingin selama 12 jam;
4. Langkah berikutnya adalah biji kedelai dicuci dan dikuliti (dikupas);
5. Setelah dikupas, kedelai direbus kembali untuk membunuh bakteri yang kemungkinan tumbuh selama perendaman;

6. Kedelai diambil dari dandang, diletakkan di atas suatu tempat yang disebut tampah dan diratakan dengan ketebalan tertentu. Selanjutnya, kedelai dibiarkan sampai dingin dan permukaan keping kedelai kering;
7. Sesudah itu, adalah tahap peragian dimana kedelai dicampur dengan laru (ragi) guna mempercepat/merangsang pertumbuhan jamur. Dilakukan proses pencampuran kedelai dengan ragi dilakukan secara merata dan memakan waktu sekitar 20 menit. Tahap peragian (fermentasi) adalah tahap penentu keberhasilan dalam membuat tempe kedelai.
8. Bila campuran bahan fermentasi kedelai sudah rata, campuran tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kantong-kantong plastik kecil yang (diisi labelnya) dan akhirnya dipakai sebagai pembungkus. Sebelumnya, plastik dilobangi/ditusuk-tusuk. Maksudnya ialah untuk memberi udara supaya jamur yang tumbuh berwarna putih. Proses percetakan/pembungkus memakan waktu 3 jam.
9. Campuran kedelai yang telah dicetak dan diratakan permukaannya dihamparkan di atas para-para atau rak dan kemudian diangin-anginkan
10. Setelah itu, campuran kedelai telah menjadi tempe siap jual.

Beberapa proses yang penting dalam pembuatan tempe tersebut adalah perendaman. Selama proses perendaman, biji mengalami proses hidrasi, sehingga kadar air biji naik sebesar kira-kira dua kali kadar air semula, yaitu mencapai 62-65 %. Proses perendaman memberi kesempatan pertumbuhan bakteri-bakteri asam laktat sehingga terjadi penurunan pH dalam biji menjadi sekitar 4,5 – 5,3. Penurunan pH biji kedelai tidak menghambat pertumbuhan jamur tempe, tetapi dapat menghambat pertumbuhan bakteri-bakteri kontaminan yang bersifat pembusuk.

Lebih lanjut disebutkan bahwa proses perebusan biji setelah perendaman bertujuan untuk membunuh bakteri-bakteri kontaminan, mengaktifkan senyawa tripsin inhibitor, membantu membebaskan

senyawa-senyawa dalam biji yang diperlukan untuk pertumbuhan jamur. Biji-biji kedelai yang sudah dibungkus dibiarkan untuk mengalami proses fermentasi. Pada proses ini kapang tumbuh pada permukaan dan menembus biji-biji kedelai, menyatukannya menjadi tempe. Fermentasi dapat dilakukan pada suhu 20 °C–37 °C selama 18–36 jam. Waktu fermentasi yang lebih singkat biasanya untuk tempe yang menggunakan banyak inokulum dan suhu yang lebih tinggi, sementara proses tradisional menggunakan laru dari daun biasanya membutuhkan waktu fermentasi sampai 36 jam.²⁰

C. Peningkatan Penghasilan

1. Pengertian Peningkatan Penghasilan

Penghasilan adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanam modal.²¹

Menurut fiskal yang dimaksudkan dengan peningkatan penghasilan adalah setiap tambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh wajib pajak, baik yang berasal dari Indonesia maupun luar Indonesia yang dapat dipakai untuk konsumsi atau untuk menambah kekayaan wajib pajak yang bersangkutan, dengan nama dan dalam bentuk apapun, termasuk hal-hal berikut:

²⁰ <http://sedanagede.blogspot.com/2012/03/analisa-pendapatan-usaha-tempe-di-kota.html> diakses tanggal 4 Januari 2013

²¹ [http://upy.ac.id/.../pengaruh%20pemberian%](http://upy.ac.id/.../pengaruh%20pemberian%20) diakses 5 Januari 2013

- a. Penggantian atau imbalan berkenaan dengan pekerjaan atau jasa yang diterima atau diperoleh termasuk gaji, upah, tunjangan, honorarium, komisi, bonus, gartifikasi, uang pensiun, atau imbalan dalam bentuk lainnya, kecuali ditentukan lain dalam undang-undang.
- b. Hadiah dari undian atau pekerjaan atau kegiatan, dan penghargaan.
- b. Laba usaha.
- c. Keuntungan karena penjualan atau karena pengalihan harta termasuk hal-hal dibawah ini:
 - 1) Keuntungan karena pengalihan harta kepada perseroan, persekutuan dan badan lainnya sebagai pengganti saham atau penyertaan modal.
 - 2) Keuntungan yang diperoleh perseroan, persekutuan dan badan lainnya karena pengalihan harta kepada pemegang saham, sekutu, atau anggota.
 - 3) Keuntungan karena likuidasi, penggabungan, peleburan, pemekaran, pemecahan, atau pengambilalihan usaha.
 - 4) Keuntungan karena pengalihan harta karena hibah, bantuan atau sumbangan, kecuali yang diberikan kepada keluarga sedarah dalam garis keturunan lurus satu derajat, dan badan keagamaan atau badan pendidikan atau badan sosial atau pengusaha kecil termasuk koperasi yang ditetapkan oleh Menteri Keuangan, sepanjang tidak ada hubungannya dengan usaha, pekerjaan

kepemilikan atau penguasaan antara pihak-pihak yang bersangkutan.

- d. Penerimaan kembali pembayaran pajak yang telah dibebankan sebagai biaya.
- e. Bunga termasuk premium, diskonto, dan imbalan, karena jaminan pengembalian utang.
- f. Dividen, dengan nama dan dalam bentuk apapun, termasuk dividen dari perusahaan asuransi kepada pemegang polis, dan pembagian sisa hasil usaha koperasi.
- g. Royalty
- h. Sewa dan penghasilan lain sehubungan dengan penggunaan harta.
- i. Penerimaan atau perolehan pembayaran berkala.
- j. Keuntungan karena pembebasan utang, *kecuali sampai dengan jumlah tertentu yang ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah.*
- k. Keuntungan dari selisih kurs mata uang asing.
- l. Selisih lebih karena penilaian kembali aktiva tetap.
- m. Premi asuransi.
- n. Iuran yang diterima atau diperoleh perkumpulan dari anggota yang terdiri dari Wajib Pajak yang menjalankan usaha atau pekerjaan bebas.
- o. Tambahan kekayaan neto yang berasal dari penghasilan yang belum dikenakan pajak.²²

²² Ibid.,

2. Peningkatan Penghasilan pada Home Industry

Menurut Azhary penghasilan pada industry rumah tangga adlaah “adalah penghasilan dari seluruh anggota keluarga yang disambungkan untuk memenuhi kebutuhan bersama ataupun perorangan dalam rumah tangga”.²³ Sedangkan menurut Martin “pendapatan rumah tangga adalah pendapatan/penghasilan yang diterima oleh rumah tangga bersangkutan baik yang berasal dari pendapatan kepala rumah tangga maupun pendapatan anggota-anggota rumah tangga”.²⁴

Berdasarkan definisi pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa penghasilan industri rumah tangga adalah pendapatan yang diperoleh dari seluruh anggota rumah tangga keluarga baik yang berasal dari kepala keluarga atau seluruh anggota keluarga.

3. Teori-teori tentang Peningkatan Penghasilan Ekonomi

Perkembangan peningkatan penghasilan ekonomi menjadi sebuah bidang ilmu juga tidak dapat dilepaskan dari wacana mengenai peran negara dalam pembangunan, khususnya pembangunan ekonomi. Karenanya, peningkatan penghasilan ekonomi sangat terkait dengan tiga ideologi ‘besar’ (*grand ideology*) atau mazhab pemikiran yang berkembang di Amerika Serikat dan Eropa Barat, yaitu: liberalisme, konservatisme dan strukturalisme.²⁵

²³ Azhary. *Industri Kecil Sebuah Tinjauan dan Perbandingan*. (Jakarta: LP3ES. 2001), 12

²⁴ Perry Martin. *Mengembangkan Usaha Kecil*. (Jakarta: Murai Kencana PT. Raja Grafindo Persada, 2000), 34.

²⁵ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*: (Bandung: Refika Aditama, 2006), 21

Ketiga ideologi ini memiliki pandangan berlainan tentang bagaimana seharusnya negara berperan dalam pembangunan ekonomi dan sosial yang kemudian melahirkan sistem ‘negara kesejahteraan’ (*welfare state*) dan mempengaruhi perkembangan paradigma peningkatan penghasilan ekonomi dan pendekatan pekerjaan sosial.

Berikut penulis uraikan tentang teori-teori peningkatan penghasilan ekonomi menurut madzhab pemikiran besar dunia.

a. Liberalisme

Kaum liberal mendukung *welfare state*. Negara merefleksikan kehendak individu dan dipilih berdasarkan perwakilan kelompok. Negara memiliki legitimasi untuk mengatur dan bertindak.

Tiga intervensi negara yang diperlukan dalam pembangunan mencakup: (a) penciptaan distribusi pendapatan, (b) stabilisasi mekanisme pasar swasta, dan (c) penyediaan barang-barang publik (*public goods*) yang tidak mampu atau tidak efisien disediakan oleh pasar.²⁶

Dalam bukunya yang berjudul *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, Edi Suharto menjelaskan:

Individu dan kelompok adalah warga Negara yang sehat, namun punya potensi menjadi rentan (*vulnerable*) dan bermasalah dikarenakan adanya kesalahan sistem atau lingkungan. “*Blaming the system*” adalah pandangan utama ideologi ini. Masalah ekonomi, termasuk orang yang mengalaminya, diakibatkan bukan oleh kesalahan individu yang bersangkutan, melainkan oleh kesalahan sistem.²⁷

²⁶Ibid., 25

²⁷Ibid., 27

Jadi peningkatan penghasilan ekonomi berporos pada paradigma institusional-universal yang meyakini bahwa masalah sosial hanya bisa dipecahkan dengan program pelayanan sosial yang melembaga, berkelanjutan, dan mencakup semua warga.

Pendekatan pekerjaan ekonomi menekankan pentingnya aspek pencegahan dan pengembangan kesempatan yang dapat meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Program-program pengembangan masyarakat (*community development*), termasuk *community empowerment*, *capacity building* dan *social entrepreneurship* dianggap paling ampuh dalam meningkatkan peningkatan penghasilan dan kemandirian masyarakat.²⁸

b. Konservatisme

Mazhab konservatisme adalah penentang *welfare state*. Sistem politik pada hakekatnya bersifat fungsional dan karenanya akan lebih baik jika dibiarkan berjalan sendiri. Masalah ekonomi terjadi bukan karena kesalahan sistem, melainkan kesalahan individu yang bersangkutan. Misalnya, karena malas, tidak memiliki jiwa wirausaha dan karakteristik budaya kemiskinan lainnya.

Solusi yang diajukan oleh para penganut "*blaming the victim*" ini pada intinya membatasi peran pemerintah dan menekankan perubahan pada individu dan kelompok-kelompok kecil. Paradigma

²⁸ Ibid., 38

peningkatan penghasilan ekonomi berpijak pada pandangan dengan residual-selektifitas.

Pelayanan sosial hanya perlu diberikan kepada kelompok lemah secara temporer manakala lembaga pasar dan keluarga tidak berfungsi. Pendekatan pekerjaan sosial lebih menitikberatkan pada pelayanan langsung dan rehabilitasi sosial-klinis untuk membantu orang agar dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya.²⁹

c. Strukturalisme

Kaum struktural memandang masalah ekonomi sebagai akibat adanya ketimpangan pada sistem atau struktur sosial masyarakat. Masalah ekonomi adalah situasi tidak terhindarkan dan akan selalu ada dalam sistem yang *classist*, *sexist* dan *racist*, karena sistem seperti itu menciptakan ketidakadilan melalui perbedaan-perbedaan status sosial.³⁰

Keadaan ini akan semakin membesar dan memburuk dalam sebuah sistem ekonomi kapitalis. Rakyat adalah korban dan objek eksploitasi orang-orang yang memiliki kekuasaan dan privilege. Solusinya: rakyat harus berjuang memperoleh kekuasaan dan menjangkau sumber-sumber. Sistem ekonomi, sosial dan politik harus diubah dan direstrukturisasi secara menyeluruh.³¹

Para penganut mazhab strukturalisme memiliki kesamaan pandangan dengan kaum liberal. Mereka menganut faham “*blaming*

²⁹Ibid.,31

³⁰Ibid.,35

³¹ Ibid., 12

the system” atau lebih tepatnya “*blaming the structure*” serta paradigma peningkatan penghasilan sosial yang bersandar pada model institusional-radikal.

Yang membedakannya dengan kaum liberalis adalah bahwa pendekatan pekerjaan sosial yang dikembangkan oleh kelompok strukturalis lebih memfokuskan pada perubahan lingkungan pada aras makro. Analisis kebijakan sosial, advokasi kelas dan aksi-aksi sosial dan politik adalah beberapa metoda yang sering digunakan untuk melakukan perubahan sosial secara struktural dan radikal.

Skema perlindungan sosial, seperti *social security*, *welfare-to-work programmes*, *social safety nets*, dan *conditional cash transfer* adalah beberapa program yang umumnya diterapkan oleh mazhab ini.³²

d. Neo liberalisme

Teori neo-liberal berakar pada karya politik klasik yang ditulis oleh Thomas Hobbes, John Lock dan John Stuart Mill yang intinya menyerukan bahwa komponen penting dari sebuah masyarakat adalah kebebasan individu.

Dalam bidang ekonomi, karya monumental Adam Smith, *the Wealth of Nation* (1776), dan Frederick Hayek, *The Road to Serfdom* (1944), dipandang sebagai rujukan kaum neoliberal yang mengedepankan azas *laissez faire*, yang oleh Cheyne, O’Brien dan Belgrave (1998:72) disebut sebagai ide yang mengusulkan “*the almost complete absence of state’s intervention in the economy.*” Secara garis besar, para pendukung neo-liberal berargumen bahwa peningkatan

³²Ibid.,13

penghasilan ekonomi harus disediakan oleh kelompok-kelompok swadaya, lembaga-lembaga keagamaan atau oleh keluarga. Peran negara hanyalah sebagai “agen residual” atau “penjaga malam” yang baru boleh ikut campur manakala lembaga-lembaga di atas tidak mampu lagi menjalankan tugasnya.³³

Meskipun secara teoretis kaum neo-liberal menolak tanggung jawab Negara dalam usaha peningkatan penghasilan sosial, dalam praktiknya mereka hanya mengusulkan penyesuaian kembali program-program peningkatan penghasilan sosial, ketimbang menghapuskannya sama sekali.

Berpijak pada *public-choice theory*, *agency theory*, dan *transaction-cost theory*, mereka pada intinya ingin mengganti pengaruh para politisi dan kelompok-kelompok kepentingan dalam pembuatan kebijakan, dengan keputusan-keputusan yang berdasarkan kepentingan konsumen sejalan dengan prinsip ekonomi pasar bebas. Penerapan program-program *structural adjustment* di beberapa negara merupakan contoh kongkrit dari pengaruh neoliberal dalam bidang peningkatan penghasilan sosial ini.³⁴

Keyakinan yang berlebihan terhadap keunggulan mekanisme pasar yang secara alamiah dianggap mampu mengatasi kemiskinan dan ketidakadilan social mendapat kritik dari kaum demokrat sosial.

³³<http://www.mail-archive.com/ekonomi-nasional@yahoo.com/info.html>, *Menuju Masyarakat Mandiri: Pengembangan Model Sistem kesejahteraan ekonomi (Terjemahan)*. Diakses tanggal 1 Januari 2013.

³⁴ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat*, 17

Berpijak pada analisis Karl Marx dan Frederick Engels, pendukung demokrat sosial menyatakan bahwa “*a free market did not lead to greater social wealth, but to greater poverty and exploitation... a society is just when people’s needs are met, and when inequality and exploitation in economic and social relations are eliminated*”.³⁵

Teori ini berporos pada prinsip-prinsip ekonomi campuran (*mixed economy*) dan majemen ekonomi Keynesian. Teori ini muncul sebagai jawaban terhadap depresi ekonomi yang terjadi pada tahun 1920-an dan awal 1930-an. Sistem negara peningkatan penghasilan yang menekankan pentingnya manajemen dan pendanaan negara dalam pemberian pelayanan sosial dasar, seperti pendidikan, kesehatan, perumahan dan jaminan sosial, sangat dipengaruhi oleh pendekatan “ekonomi manajemen-pemintaan” (*demand-management economics*) gaya Keynesian ini.

Meskipun tidak setuju sepenuhnya terhadap sistem pasar bebas, kaum demokrat sosial tidak memandang sistem ekonomi kapitalis sebagai evil. Bahkan kapitalis masih dipandang sebagai bentuk pengorganisasian ekonomi yang paling efektif. Hanya saja, kapitalisme perlu dilengkapi dengan sistem negara peningkatan penghasilan agar lebih berwajah manusiawi. “*The welfare state acts as the human face of capitalism,*” demikian menurut Cheyne, O’Brien dan Belgrave.³⁶

Dari beberapa teori peningkatan penghasilan ekonomi yang telah penulis uraikan di atas dapat diketahui bahwa dalam penulisan

³⁵Edi Suharto, *Membangun Masyarakat ...*, 14

³⁶Ibid., 17

skripsi ini penulis lebih sepakat dengan teori konservatisme, karena dalam teori konservatisme dijelaskan bahwa masalah ekonomi terjadi bukan karena kesalahan sistem, melainkan kesalahan individu yang bersangkutan. Misalnya, karena malas, tidak memiliki jiwa wirausaha dan karakteristik budaya kemiskinan lainnya.

Di sisi lain teori konservatisme juga menekankan pada aspek kesetaraan, karena Negara tidak berhak mendominasi sumberdaya masyarakat, sehingga individu dituntut untuk mampu mengeksplorasi sumber daya alam dan manusia yang ada. Hal ini merupakan prasyarat penting dalam memperoleh kemandirian dan kebebasan dalam memenuhi kebutuhan hidup tiap-tiap warga masyarakat. Pencapaian kebebasan hanya dimungkinkan jika setiap orang memiliki atau mampu menjangkau sumber-sumber, seperti pendidikan, kesehatan yang baik dan pendapatan yang cukup. Kebebasan lebih dari sekedar bebas dari pengaruh luar; melainkan pula bebas dalam menentukan pilihan-pilihan (*choices*).³⁷

Dengan kata lain kebebasan berarti memiliki kemampuan (*capabilities*) untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Misalnya, kemampuan memenuhi kebutuhan dasarnya, kemampuan menghindari kematian dini, kemampuan menghindari kekurangan gizi, kemampuan membaca, menulis dan berkomunikasi. Negara karenanya memiliki peranan dalam menjamin bahwa setiap orang dapat berpartisipasi dalam

³⁷ Ibid., 18

transaksi-transaksi kemasyarakatan yang memungkinkan mereka menentukan pilihan-pilihannya dan memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

Dengan demikian dalam meningkatkan kebebasan ternyata dapat menyediakan penghasilan dasar dengan mana orang akan memiliki kemampuan (*capabilities*) untuk memenuhi kebutuhan dan menentukan pilihan-pilihannya (*choices*). Sebaliknya, ketiadaan peningkatan penghasilan ekonomidasar dapat menyebabkan ketergantungan (*dependency*) karena dapat membuat orang tidak memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan menentukan pilihan-pilihannya.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan peningkatan penghasilan ekonomi adalah kemampuan masyarakat secara mandiri untuk terus berkembang serta mewaspadai, mencegah, dan mengatasi terjadinya krisis, yang bersumber dari faktor internal maupun faktor eksternal, sehingga dapat terwujud suatu peningkatan penghasilan sosial yang adil.

Dalam pengertian tersebut, beberapa hal perlu mendapat perhatian, yaitu:

a. Pengertian dan ruang lingkup masyarakat.

Seringkali, wacana pembicaraan mengenai peningkatan penghasilan masyarakat menempatkan masyarakat sebagai pihak

yang berbeda dengan pemerintah, bahkan sering berbeda dengan pengusaha swastabesar.³⁸

Jika dilihat dari perspektif kemanusiaan seperti di atas, yang dimaksud dengan masyarakat adalah manusia-manusia yang terhimpun berdasarkan suatu alasan, seperti organisatoris, geografis, kelembagaan, dan hal lainnya.

Perbedaan posisi atau status hanya merupakan bentuk diferensiasi peran dan fungsi dalam satu kesatuan masyarakat yang utuh. Oleh sebab itu, pengertian masyarakat (*community*) dapat pula diartikan sebagai rakyat (*people*), lebih dari *citizen*, yang mencakup unsur-unsur penduduk, pemerintah, pengusaha, NGO, dan sebagainya. Kemudian, sistem pemerintahannya disebut *governance*.³⁹

b. Pengertian mandiri.

Mandiri atau kemandirian seringkali diterjemahkan sebagai kemampuan sendiri, artinya menggunakan sumber daya sendiri, kerja sendiri, dan dalam lingkungan yang diciptakan sendiri (tertutup). Pada masa lalu, hal ini mungkin memiliki pendukung yang cukup kuat. Namun, dalam lingkungan serba global dan terbuka, hal tersebut tidak dapat lagi dipertahankan.⁴⁰

³⁸ <http://www.mail-archive.com/ekonomi-nasional@yahoogroups.com/info.html>, Menuju Masyarakat Mandiri: Pengembangan Model Sistem Kesejahteraan Ekonomi (Terjemahan). Diakses tanggal 1 Januari 2013

³⁹ Ibid.,

⁴⁰ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat ...*, 34

Oleh sebab itu, pengertian “secara mandiri” diartikan sebagai kemampuan untuk mengambil keputusan sendiri dalam mendayagunakan seluruh sumber daya yang memungkinkan, termasuk bantuan luar untuk mencapai tujuan. Hal ini sesuai dengan kecenderungan dunia saat ini, yaitu perubahan dari *global dependence* menjadi *local interdependence* atau lebih kecil lagi *individual interdependence* yang identik dengan *relationship* (keterhubungan).⁴¹

c. Pengertian mewaspadaai, mencegah, dan mengatasi.

Hal ini memiliki dimensi dinamis dan antisipatif. Hanya dengan kemampuan mewaspadaai, kejadian buruk atau krisis yang akan terjadi dapat dicegah atau diminimalkan risikonya. Walaupun kejadian buruk ini terjadi juga karena faktor bencana atau malapetaka, masyarakat secara mandiri masih bisa meminimalkan resiko. Dengan demikian, mereka juga memiliki pengertian sebagai suatu proses yang berkesinambungan dan berkelanjutan (*continuous process*).⁴²

d. Pengertian “krisis” itu sendiri.

Dalam batasan ini, yang dimaksud dengan krisis adalah segala sesuatu yang mengganggu dan merusak banyak sendi masyarakat dalam luasan lingkup dan waktu yang sangat substansial sehingga

⁴¹ Ibid., 35

⁴² Ibid., 35

membahayakan dan menjauhkan masyarakat dari pencapaian tujuan kesejahteraan⁴³

e. Pengertian peningkatan penghasilan yang adil.

Yaitu peningkatan penghasilan yang diperoleh tanpa eksploitasi terhadap salah satu anggota, atau salah satu bagian masyarakat, atau masyarakat itu sendiri secara keseluruhan, dan imbalan (*reward*) peningkatan penghasilan yang diterima sesuai dengan kontribusi yang diberikan. Dalam konteks ini, hubungan manusia lebih bersifat *substantive-functional*.

4. Unsur-unsur Peningkatan Penghasilan

Berdasarkan pengertian peningkatan penghasilan ekonomi di atas, maka yang dimaksud dengan sistem peningkatan penghasilan ekonomi adalah rangkaian komponen terkait yang sinergis untuk mewujudkan peningkatan penghasilan ekonomi di suatu wilayah. Batasan mengenai sistem peningkatan penghasilan ekonomi ini kemudian membatasi lingkup peningkatan penghasilan ekonomi itu sendiri.⁴⁴

Unsur-unsur peningkatan penghasilan ekonomi antara lain yaitu:

a. Pemberdayaan Keluarga.

Sistem peningkatan penghasilan ekonomi dalam suatu wilayah masyarakat ditentukan oleh proses pemberdayaan keluarga sebagai unit sosial dan kekerabatan paling kecil dalam masyarakat. Bila keluarga mampu mewujudkan kemampuan dalam memenuhi

⁴³ Ibid., 35

⁴⁴ Edi Suharto, *Membangun Masyarakat ...*, 41

kebutuhan, maka peningkatan penghasilan ekonomi akan lebih mudah diwujudkan.

b. Pemberdayaan Wilayah Komunitas.

Peningkatan penghasilan ekonomi melingkupi pemberdayaan wilayah, dalam arti sistem peningkatan penghasilan ekonomi dibangun mulai dari ketahanan wilayah komunitas masyarakat terkecil yang memungkinkan dilakukannya perencanaan dan pengambilan keputusan bagi pengembangan sistem keterjaminan sosial.⁴⁵

Lingkup terkecil yang dipandang paling tepat adalah tingkat desa, mukim, atau – dalam beberapa kondisi tertentu – dusun atau kekerabatan adat yang setara. Dengan demikian, peningkatan penghasilan ekonomi di tingkat nasional dibangun atas peningkatan penghasilan ekonomi masing-masing daerah dengan memperhatikan karakteristik masing-masing daerah.

c. Pemberdayaan Energi Sosial Kreatif.

Energi sosial adalah kemampuan masyarakat secara bersama-sama memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia. Energi ini merupakan kekuatan pokok yang memungkinkan tumbuhnya sistem yang berkedaulatan rakyat. Sistem peningkatan penghasilan ekonomi dibangun dan dilaksanakan dengan memberdayakan energi sosial kreatif yang ada dalam masyarakat. Sejalan dengan lingkup ketahanan wilayah komunitas dan pengertian kemandirian maka basis

⁴⁵ Ibid., 41

utama pengembangan SKS bertumpu pada energi sosial masyarakat sendiri.⁴⁶

Kalaupun diperlukan dukungan eksternal, dukungan tersebut merupakan pembukaan dan kemudahan aksesibilitas masyarakat pada sumber daya dan cara penggunaannya. Dukungan lain adalah proses penyadaran dan pemberian pengetahuan mengenai kemampuan yang sebenarnya dimiliki masyarakat untuk mampu mengatasi masalahnya sendiri.

Mengacu pada batasan energi sosial bersumber pada 3 (tiga) unsur yang saling terkait, yaitu: i) *Gagasan (ideas)* adalah hasil pikiran progresif yang tampil dan diterima bersama. Gagasan dapat datang dari dalam atau dari luar satuan sosial; dari dalam atau dari luar kelompok masyarakat.⁴⁷

Biasanya, gagasan semacam ini diterima oleh masyarakat karena dinilai bermanfaat bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup warga masyarakat. Gagasan semacam itu bisa berubah sesuai dengan perkembangan kebutuhan masyarakat, sehingga senantiasa mengandung nilai manfaat yang nyata dan akan dapat menjadi acuan pola pikir dan pola tindak masyarakat dalam kehidupan sosial; ii) *Idaman (ideal)* adalah harapan atau kepentingan bersama yaitu wujud peningkatan penghasilan bersama sebagai buah realisasi gagasan (*ideals*). Dalam hal ini, berlaku norma dasar : “berbuat bagi orang lain

⁴⁶Departemen Sosial RI. *Petunjuk Pelaksanaan*, 1

⁴⁷Ibid, 3

sebagaimana orang lain berbuat bagimu.” Idaman ini dapat menjadi semacam idealisme dari masyarakat yang bersangkutan, sehingga dalam diri setiap warga masyarakat ada dorongan atau motivasi untuk mewujudkannya; dan iii) *Persaudaraan (friendship)* merupakan wujud solidaritas dalam suatu satuan sosial sebagai daya utama dalam proses mencapai idaman yang telah dikukuhkan..⁴⁸

Solidaritas muncul secara melembaga dalam kelembagaan lokal karena berbasis pada kesamaan dan kesepakatan atas harapan atau kepentingan (*ideals*) yang disadari dan dimiliki bersama, serta ingin diwujudkan dalam sistem sosial tertentu. Keberadaan ketiga unsur energi social tersebut menjadi dasar terjadinya kerjasama saling tolong menolong, dan berkembangnya kepedulian sosial dalam suatu konteks keterjaminan sosial.

d. Pemberdayaan Kelembagaan Lokal.

Konsisten dengan pemikiran di atas, maka dengan memanfaatkan kelembagaan lokal yang sudah ada. Pembentukan lembaga baru bukan merupakan prioritas pengembangan. Lembaga baru akan dibangun jika masyarakat sendiri yang membentuknya dan lembaga lama tidak mampu lagi menjalankan fungsi yang dibutuhkan dalam pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman. Salah satu aspek penting yang perlu dilakukan oleh dan dengan

⁴⁸Pusat Kajian Administrasi Internasional. *Kajian Analisis*, 3

pemberdayaan kelembagaan lokal adalah menentukan atau mengevaluasi kemiskinan (*poverty assessments*).

Pelaksanaan *poverty assessments* membutuhkan waktu yang lebih lama dan juga membutuhkan sumber daya yang lebih banyak. Namun, hasil yang diperoleh bisa sangat menentukan keberhasilan seluruh sistem peningkatan penghasilan ekonomi itu sendiri. Pelibatan kelembagaan lokal dalam arti organisasi, norma, tata aturan, hingga individu lokal akan memberikan manfaat:

(a) *Consistency*, peningkatan pemahaman terhadap dinamika aspek-aspek kultural, sosial, ekonomi, dan politik yang berkaitan dengan aspek-aspek peningkatan penghasilan ekonomi itu sendiri; (b) *Reality*, menjamin bahwa strategi pengembangan yang akan dilakukan benar-benar merefleksikan kondisi nyata dalam masyarakat, realistis, dan dapat dilakukan oleh masyarakat itu sendiri; (c) *Sustainability*, mendorong tumbuhnya rasa memiliki sehingga lahir tanggung jawab untuk menjaga dan mempertahankan kelangsungan sistem; dan (d) *Stimulation*, membangun kapasitas sosial untuk mengembangkan program yang mungkin pada awalnya dibangun atas bantuan dari luar.⁴⁹

⁴⁹ Ibid