

Model Pemasaran Biogas dalam Tabung Berbasis Modal Sosial pada Kelompok Masyarakat Guna Meningkatkan PADes

Mohammad Djasuli¹, Citra Lutfia², Gita Arasy Harwida³, Nurin Niswah⁴

Universitas Trunojoyo Madura^{1,2,3,4}

Email: djasuli@trunojoyo.ac.id¹, citra.lutfia@trunojoyo.ac.id², gita.harwida@trunojoyo.ac.id³, nurinniswah4@gmail.com⁴

Info Artikel

Riwayat Artikel

Diterima: 30-10-2023

Direvisi: 24-01-2024

Disetujui: 12-02-2024

Dipublikasikan: 29-03-2024

Keyword:

Creativepreneurship,
UMKM Batik Lasem
Rembang,
Kualitas produksi,
Pemasaran digital

Abstract

In order to increase the Village Original Income (PADes), this study proposes to create a model of biogas commercialization in tubes based on social capital in environmental organizations. The marketing of biogas products is based on the principles of social capital, which combines aspects of sustainability, efficiency, and community empowerment. This study assessed the efficiency of the social capital-based biogas marketing model in increasing the income and welfare of community groups through surveys, interviews, and data analysis. To support the growth of biogas at the village level, local governments, non-profit groups, and industry players are requested to use the findings of this study as a guide in making more effective marketing policies and tactics. Thus, the implementation of these strategies is expected to positively contribute to economic and environmental empowerment at the village level while increasing Village Original Revenue as a step towards sustainable development.

Pendahuluan

Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI) memiliki desa sebagai tingkat pemerintahan terkecil dan "terendah". Namun, pemberlakuan UU No. 06/2014 tentang desa telah mengubah susunan dan cara pandang terhadap desa. Desa kini memainkan peran strategis yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia. Pada kenyataannya, hal ini dimasukkan ke dalam Program Nawacita Presiden Joko Widodo pada tahun 2014, yang berfokus pada pembangunan Indonesia dari desa dan daerah tertinggal. Sebagai hasilnya, Pendapatan Asli Desa (PADes) menjadi faktor yang krusial. Penerimaan dari tanah kas desa, pasar/kios desa, pemandian umum yang dikelola desa, objek wisata, bangunan milik desa yang disewakan, aset desa lainnya, swadaya dan partisipasi masyarakat, serta gotong royong masyarakat, semuanya dapat berkontribusi pada pendapatan asli desa.

Selain mengubah kotoran hewan menjadi biogas, yang menghasilkan pupuk organik padat dan cair, pengolahan kotoran ternak juga meminimalkan pencemaran lingkungan dan, yang lebih penting lagi, mengurangi ketergantungan pada penggunaan bahan bakar fosil. Membangun basis untuk mempertahankan bisnis desa membutuhkan peran penting dari modal sosial. Dengan membentuk organisasi masyarakat, masyarakat desa dapat menjadi lebih mandiri dan bekerja sama satu sama lain. Konsolidasi, kerja sama, musyawarah, rasa aman, dan kepercayaan diri juga akan terjadi melalui kelompok-kelompok masyarakat. Organisasi masyarakat menghadapi berbagai masalah seperti



kurangnya kemampuan dan keahlian berorganisasi, proses administrasi dan manajemen yang tidak terorganisir, serta pembagian waktu yang tidak teratur ketika harus membagi tanggung jawab perusahaan dan rumah tangga.

Kelompok masyarakat tidak cukup hanya mengandalkan bantuan dari luar untuk melewati masa-masa sulit dalam membangun desa demi meningkatkan PADes, tetapi juga harus bekerja sama untuk mempertimbangkan dan menerapkan solusi terbaik dengan memanfaatkan seluruh potensi dan sumber daya yang dimiliki (Warmana & Widnyana, 2018). Oleh karena itu, modal sosial menekankan pentingnya kemandirian dalam menyelesaikan masalah sosial dan ekonomi, sementara bantuan dari luar dipandang sebagai pelengkap untuk memacu inisiatif dan produktivitas masyarakat itu sendiri.

BUMDES Dasawarsa saat ini tengah berekspansi ke sektor kewirausahaan, atau usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), setelah mengembangkan bisnis penyewaan odong-odong dan peternakan kambing. Dengan mendirikan unit usaha kafe, BUMDes mulai merambah ke sektor UMKM. Dengan membuka toko mini, Pemdes Waru Barat kembali mengembangkan unit usaha BUMDes. Pendapatan desa dari unit usaha ini mencapai Rp. 3,5 juta per bulan (PADes) (kabarmadura.id). Di bidang peternakan, Desa Waru Barat memiliki potensi untuk menggabungkan 3.000 ekor sapi milik warga ke dalam unit pembibitan dan pengelolaan pupuk organik. Dengan memanfaatkan sumber daya manusia TPS3R (Tempat Pengelolaan Sampah Reuse, Reduce, dan Recycle). Mengingat hal ini sangat penting dalam menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan.

Metode

Kegiatan ini dilaksanakan sebagai salah satu program pengabdian kepada masyarakat yang berbasis penyuluhan oleh Universitas Trunojoyo Madura. Penyuluhan diberikan kepada kelompok tani pada khususnya dan kepada warga Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan pada umumnya. Metode yang digunakan adalah ceramah, Curah Pendapat dan Metode Panel yang dilakukan di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan.

Metode ceramah digunakan untuk menyampaikan suatu kejelasan gagasan kepada Kelompok Tani yang ada di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan. Setelah metode ceramah dilakukan dilanjutkan dengan metode curah pendapat sehingga permasalahan yang di usung mendapatkan pemecahan yang terbaik dan menemukan langkah strategis pengusul gagasan dan kelompok tani sebagai pelaksana gagasan. Kemudian dilakukan diskusi panel yang ditujukan untuk membahas lebih detail dengan perwakilan stakeholder yang ada di di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan penyuluhan ini dilakukan kepada 100 kelompok tani di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan terkait model pemasaran biogas dalam tabung berbasis modal sosial pada kelompok masyarakat guna meningkatkan PADes. Melalui adanya model pemasaran

yang baik dan juga basis modal yang aman sehingga kelompok tani dapat mengembangkan usaha biogas dan juga memanfaatkan limbah kotoran sapi dengan maksimal.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli saat ini maupun pembeli potensial, menurut Swastha dan Irawan (2005:5) dalam Irsad (2010). Ada empat alat pemasaran yang tersedia untuk digunakan dalam usaha komersial. Bauran Pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2000:15) dalam Irsad (2010), terdiri dari empat komponen: produk, harga, tempat, dan promosi.

Berdasarkan kegiatan penyuluhan hingga diskusi panel di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan, maka diperlukan adanya kegiatan lebih lanjut terkait:

1. Penyuluhan dan pelatihan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran global
2. Perlunya kesepakatan antar stakeholder dalam membangun modal sosial untuk pengembangan biogas dalam tabung yang ada di Desa Waru Barat, Kecamatan Waru, Pamekasan

Pada bagian ini menjelaskan tentang bagaimana strategi yang seharusnya diterapkan oleh Biogas dalam Tabung untuk kedepannya yaitu *Word of mouth* dan Direct Marketing. Kedua model pemasaran ini akan menjadi alat yang harus dijalankan oleh Poktan Biogas yang diselaraskan dengan penggunaan modal sosial yang didalamnya terdapat norma, kepercayaan dan jaringan. Keduanya tidak bisa dipisahkan karena nantinya dari aspek tersebut akan terlihat bagaimana proses bertahannya Biogas dalam Tabung dengan menggunakan modal sosial serta model strategi pemasaran tersebut. Dalam bagian ini juga dijelaskan bagaimana norma dan kepercayaan yang dimiliki Poktan Biogas dalam Tabung berkelut kelindan dengan pihak-pihak yang sudah menjalani kerjasama, seperti pemerintah, distributor, supplier, pengecer pedagang kuliner, dan konsumen rumah tangga.

1. Norma

Dapat diceritakan kembali bahwa norma yang dimaksud menurut Fukuyama yaitu norma yang nantinya dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya kerjasama. Didalamnya terdapat kejujuran dan menjaga komitmen antara kedua belah pihak. Pada dasarnya pemerintah desa menginginkan Biogas dalam Tabung ini sebagai salah satu *icon* usaha Poktan Desa Waru Barat di masa-masa yang akan datang. Khususnya Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Pamekasan dan Dinas Petanian Provinsi Jawa Timur yang sangat berhubungan dengan Usaha Poktan Biogas dalam tabung. Sebab bisa jadi nantinya akan ada tawaran dari 2 level pemerintahan tersebut untuk dipromosikan di desa atau daerah lainnya. Apalagi sekarang sudah banyak strategi promosi dan pemasaran lewat berbagai media.

Harapannya semua penawaran yang akan dilakukan oleh pemerintah itu

dilandasi dengan sikap saling jujur dan saling percaya diantara keduanya. Selain penawaran di atas, diharapkan juga adanya bantuan modal (uang dan non uang), diklat, mentoring yang nantinya akan leboh meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia yang ada, sehingga membawa hasil dan dampak yang lebih maksimal untuk menwujudkan masyarakat sejahtera dengan ekonomi yang semakin meningkat. Apa yang telah dijalin dan yang telah dilakukan antara Poktan, Desa dan pemerintah di atas nya tersebut menjelaskan bahwa telah adanya norma timbal balik yang dirasa saling menguntungkan diantara mereka. Norma selanjutnya juga digambarkan antara supplier bahan baku yaitu si pemilik sapi dengan Poktan Biogas dalam Tabung, dimana pemilik sapi dapat secara langsung menjual kotoran sapinya kepada Poktan Biogas dalam Tabung dan kotoran sapi tersebut langsung diolah oleh Poktan Biogas untuk dijadikan metan yang menjadi Biogas dalam Tabung. Disini terjadi simbiosis mutualisme yang menjadi norma diantara masyarakat dengan Poktan yang notabenehnya sangat mungkin si pemilik sapi tersebut juga salah satu anggota Poktan yang ada.

Berdasarkan kondisi di atas menunjukkan bahwasannya norma tidak melulu harus selalu tertulis melainkan juga bisa dengan norma tidak tertulis dan informal. Norma tersebut yang akhirnya dapat menjadi salah satu aspek dalam hal bekerjasama, karena di antara mereka ada pihak yang saling memberikan keuntungan. Bersikap jujur dan menjaga komitmen adalah kunci dari pedoman norma. Apabila norma tidak dijalankan dengan baik dan salah satu pihak ada yang berlaku tidak sesuai dengan norma yang dibuat kemungkinan kerjasama akan selesai dalam waktu singkat.

2. Kepercayaan

Kepercayaan yang disampaikan dalam teori Fukuyama didasari dengan adanya rasa kejujuran dan harapan bahwa individu atau kelompok dapat bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan. Jika norma-norma sudah dijalani, adanya rasa saling tolong menolong kemungkinan tujuan bersama akan mudah dicapai secara efisien. Disini kepercayaan juga dapat ditentukan dari bagaimana norma yang berlaku dijalani dengan baik atau tidak, dilanggar atau tidak antara kedua belah pihak. Nantinya, kepercayaan dapat muncul dari faktor tersebut. Para Poktan Biogas dalam Tabung harus selalu menjaga keterjalinan hubungan dengan para supplier dengan didasari norma-norma atau nilai yang telah dijalani sebelumnya. Kepercayaan juga harus ditumbuhkan dan dijaga antara Poktan Biogas dalam Tabung dengan pemerintah.

Kepercayaan juga bisa ditimbulkan oleh adanya nilai-nilai yang sudah disepakati sebelumnya. Namun, adakalanya hubungan sosial tidak bisa berjalan dengan lancar dikarenakan adanya penyimpangan dari norma-norma yang telah dibuat. Menjalankan atau mempertahankan kerjasama bukan suatu hal yang mudah untuk dijalani, tergantung bagaimana individu atau Poktan mentaati aturan-aturan yang berlaku didalamnya baik tertulis maupun tidak tertulis. Sebab aturan-aturan itulah yang dapat menimbulkan dan

menumbuhkan rasa kepercayaan.

3. Model Jaringan

Fukuyama menjelaskan bahwa model jaringan bisa terbentuk karena adanya komunikasi yang tinggi serta solidaritas yang tinggi antara kelompok. Jaringan terbentuk karena dilandasi dengan kepercayaan dan norma yang sebelumnya sudah ada diantara individu atau anggota kelompok. Jaringan sosial terbentuk karena ada rasa percaya didalamnya dan didasari dengan komunikasi yang baik. Begitupun dengan kondisi riil yang ada di Dewa Waru Barat antara Poktan dengan anggota kelompok, dengan BUMDes, Pemerintah Desa, Pemerintah tingkat Kabupaten, Provinsi bahkan dengan Pemerintah Pusat harus terjalin dan terbentuk adanya kepercayaan tersebut dalam membangun tujuan bersama. Semuanya saling menguntungkan, sebab kepercayaan tersebut menjadi dasar dari setiap anggota kelompok dan Poktan untuk berjejaring dengan yang lainnya. Seperti halnya, pemerintah yang memiliki jaringan dengan media online, media tulis, media cetak dan pertelevisian.

Dengan adanya komunikasi dan terbentuknya semua jaringan Biogas dalam Tabung inilah yang akhirnya menimbulkan radius of trust yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana terdapat dua macam radius of trust yaitu rendah dan tinggi. Radius of trust yang tinggilah yang mampu menjalankan nilai-nilai untuk membantu hubungan antara yang satu dengan lainnya, dan norma yang berada didalamnya berjalan sesuai dengan apa yang telah disepakati sebelumnya. Sedangkan radius of trust rendah terjadi bilamana salah satu dari mereka telah melakukan penyimpangan atau mementingkan individu dan timbul rasa curiga diantara keduanya. Nantinya dari beberapa jaringan yang telah dimiliki oleh Biogas dalam Tabung dalam bentuk kerjasama dengan pemerintah, distributor, supplier, pengecer pedagang kuliner dan konsumen ibu rumah tangga semuanya harus dibina dan dikomunikasikan dengan baik agar berjalan sesuai dengan norma-norma yang dilakukan oleh masing-masing pihak. Dengan demikian kerjasama atau jaringan yang dilakukan ini akan masuk pada kategori radius of trust tinggi.

Dari semua uraian yang telah di jelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa modal sosial yang didalamnya terdapat norma, kepercayaan dan model jaringan sangatlah penting bagi suatu kelompok atau rumah produksi Poktan. Dimana dapat dibuktikan bahwa modal sosial menjadi penggerak dari strategi pemasaran yang telah dimiliki oleh Poktan Biogas dalam Tabung yaitu *word of mouth* dan *personal selling*. Penggunaan komunikasi *word of mouth* akan dijadikan salah satu strategi yang dilakukan oleh Poktan Biogas dalam Tabung mulai saat ini hingga ke depannya. Karena menurut mereka cara seperti ini yang nantinya akan membuat pembeli atau pemakai dari desa Waru Barat (termasuk warung, cafe dan restoran) dan dari luar desa Waru Barat kemudian datang ke Poktan atau BUMDes (jika nantinya sudah dialihkan) untuk membeli Biogas dalam Tabung secara langsung.

Oleh karena itu adanya *word of mouth* didasari dengan interaksi sosial yang berjalan

cukup lama serta tingkat kepercayaan yang tinggi diantara orang yang merekomendasikan, tidak semata-mata hanya menyarankan begitu saja. Didalamnya terdapat tingkat kepercayaan sehingga orang yang direkomendasikan dapat langsung mempercayai perkataan tersebut. Selanjutnya selain strategi pemasaran *word of mouth*, ada strategi lainnya yaitu personal selling. Seperti apa yang telah di jelaskan sebelumnya, bahwa personal selling yaitu pemasaran langsung dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Ke depannya Poktan Biogas dalam Tabung bisa menggunakan model pemasaran ini karena mereka menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen khususnya dengan yang sudah berlangganan, pembelian dan transaksi pun langsung dilakukan di tempat.

Proses tawar menawarnya antara Poktan Biogas dalam Tabung dengan pemakai/konsumen bisa dilakukan secara langsung dan tanpa perantara. Pemasaran langsung disini bertujuan agar penjual dapat mengetahui respon apa yang diberikan oleh konsumen melalui produk yang ditawarkan. Tahap ini bisa dilakukan oleh pihak Poktan Biogas dalam Tabung kepada pembeli yang baru. Pemasaran yang akan dilakukan oleh Poktan Biogas dalam Tabung terbilang masih sangat sederhana dan tidak memakan biaya yang banyak serta tidak membutuhkan iklan di tv, radio dan yang lainnya dengan biaya yang sangat mahal. Yang sangat dibutuhkan disini adalah tenaga yang handal, kuat dan jujur serta amanah sehingga bisa membuat distribusi Biogas dalam Tabung merata.

Dengan demikian dalam rangka menggencarkan di bidang pemasaran Biogas dalam Tabung di Waru barat, maka dua strategi pemasaran personal selling dan *Word of mouth* tersebut akan digunakan karena dirasa sangat efisien dan praktis. Strategi tersebut dilandasi dengan adanya modal sosial yang dimiliki oleh Biogas dalam Tabung, dimana modal sosial dengan tiga aspek norma, kepercayaan dan jaringan menjadi penggerak dari alat atau cara dari pemasaran Biogas dalam Tabung yang akhirnya menjadi satu kesatuan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terkait Model Pemasaran Biogas dalam Tabung Berbasis Modal Sosial Pada Kelompok Masyarakat Guna Meningkatkan PADes, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada 3 aspek peran dari modal sosial dalam membangun model pemasaran biogas dalam tabung berbasis kelompok masyarakat yaitu aspek norma, kepercayaan dan model jaringan. Ketiga aspek ini sesuai dengan karakter masyarakat Waru Barat yang agamis, toleran, penuh kerjasama dan tolong menolong, saling membantu terhadap orang yang lemah di sekitarnya ditambah lagi dengan kondisi masyarakatnya yang mayoritas alumni pesantren.
2. Ada beberapa kendala yang dihadapi kelompok masyarakat dalam memasarkan biogas dalam tabung. Kendala utama dalam pemasaran yang ada pada produksi Biogas dalam tabung adalah tingkat pendidikan dari anggota Poktan yang sebagian

besar adalah tamatan SD, yang kedua kurangnya sumber daya alam sebagai pendukung produksi yaitu air, dan ketiga yaitu mindset masyarakat yang jijik terhadap biogas akibat dari proses yang berasal dari kotoran sapi dan efek bau yang ditimbulkan.

Daftar Pustaka

- Fukuyama, Francis. 1999. *Social Capital and Civil Society*. The Institute of Public Policy. George Mason University.
- Fukuyama, Francis. 2002. *Trust: Kebijakan Sosial dan Penciptaan Kemakmuran*. Terjemahan oleh: Ruslani. Yogyakarta: Qalam
- Irsad, Z. 2010. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, Place) yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pengguna Operator ESIA*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Diakses dari: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/21219/1/IRSAD.%20Z-FEB.pdf> pada tanggal 13 Maret 2018.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia
- Warmana, G. O., & Widnyana, I. W. (2018). Pengaruh Modal Sosial Terhadap Kinerja Usaha Pada Ud. Udiana Ds. Celuk, Gianyar Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1), 27-34.