

Pengembangan Komunitas Entrepreneur Berbasis Social Entrepreneurship Melalui Program Greenthink

Moh Syaiful Suib¹, Habibatur Rizkiyah²

^{1,2} Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo

rizkiyah1202@gmail.com

ABSTRACT

The abundance of marine catches with low selling prices is the cause of the decline in people's income levels. The entrepreneurial community based on social entrepreneurship is one of the solutions in solving the social and economic problems of the community. This study aims to find out about the development carried out in the entrepreneurial community based on social entrepreneurship through the Greenthink program. Data collection techniques were carried out through observation, interviews and documentation, the research was analyzed through a descriptive qualitative approach. The results of this study indicate that the process of developing an entrepreneurial community based on social entrepreneurship through the greenthink program is carried out through several stages of assistance starting from product manufacturing training, product packaging and product marketing accompanied by continuous improvements as upgrading in running a business and to create a fish processing center in Indonesia. Probolinggo Regency. The development carried out through the greenthink program has succeeded in making the entrepreneurial community of the Karanganom assisted group experience a fairly good development in terms of the quality of human resources and the business they run.

Keywords: *Entrepreneur, Social Entrepreneur, Greenthink*

ABSTRAK

Melimpahnya hasil tangkapan laut dengan harga jual yang rendah menjadi penyebab menurunnya tingkat pendapatan masyarakat. Komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* menjadi salah satu solusi dalam menyelesaikan permasalahan sosial dan ekonomi masyarakat. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang pengembangan yang dilakukan pada komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* melalui program Greenthink. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, penelitian dianalisis melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa proses pengembangan komunitas entrepreneur berbasis *social entrepreneurship* melalui program greenthink dilakukan melalui beberapa tahapan pendampingan mulai dari pelatihan pembuatan produk, pengemasan produk dan pemasaran produk yang disertai dengan adanya perbaikan berkelanjutan sebagai *upgrading* dalam menjalankan usaha dan untuk mewujudkan sentra olahan ikan di Kabupaten Probolinggo. Pengembangan yang dilakukan melalui program greenthink berhasil menjadikan komunitas *entrepreneur* kelompok binaan karanganom mengalami perkembangan yang cukup baik dalam hal kualitas sumber daya manusia dan usaha yang dijalankannya.

Kata kunci: *Entrepreneur, Social Entrepreneur, Greenthink*

PENDAHULUAN

Kewirausahaan dipahami sebagai modal utama bagi pertumbuhan ekonomi di suatu negara (Diandra, 2019). Secara umum, negara yang maju memiliki jumlah wirausahawan yang tidak sedikit sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan yang luas (Ambarita et al., 2018).

Wirausaha dimaknai sebagai seseorang yang memiliki bakat dan kemampuan dalam melakukan aktifitas berupa pengenalan sebuah produk baru kepada konsumen dan kemampuan dalam mengembangkan produk baru serta dapat mengatur permodalan yang dibutuhkannya (Abrar et al., 2019). Menurut Cantillon, wirausaha dipahami sebagai seseorang yang memiliki kemampuan untuk mengubah sumber-sumber daya ekonomis yang memiliki tingkat produktivitas rendah menjadi produktivitas dengan tingkat yang lebih tinggi (Widayati et al., 2019).

Adanya wirausahawan baru di Indonesia dapat mengatasi permasalahan sosial, salah satunya dapat mengurangi jumlah pengangguran. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2013/2014 angka ratio kewirausahaan di negara Indonesia sebesar 1,67 persen sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan ratio kewirausahaan sebesar 3,1 persen (Dewi et al., 2016). Untuk turut mendorong penguatan struktur ekonomi, negara Indonesia membutuhkan sekitar 4 (empat) juta wirausahawan baru (Mahmud et al., 2020). Kewirausahaan rupanya dapat menjadi peluang besar bagi seseorang untuk memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi (Nurfaqih & Fahmi, 2018).

Dalam menciptakan sebuah usaha baru perlu dilakukan adanya pengembangan secara berkelanjutan. Pengembangan sebuah usaha berasal dari ide — ide atau inovasi baru seorang wirausaha. Pengembangan dapat berupa usaha memperbaiki pelaksanaan pekerjaan di masa sekarang maupun di masa yang akan datang (Widayati et al., 2019). Pengembangan juga dipahami sebagai setiap kegiatan yang bertujuan untuk mengubah pengetahuan, kecakapan dan sikap seseorang dalam menuju perubahan yang lebih baik (Irawati, 2018). Pengembangan ini dimaksudkan agar usaha baru yang dijalankan dapat bersaing dengan usaha — usaha lainnya.

Ada beberapa cara dalam memulai berwirausaha, salah satunya melalui komunitas entrepreneur. Sebuah komunitas entrepreneur terdiri dari kelompok masyarakat dengan latar belakang berbeda namun memiliki tujuan untuk belajar dan membentuk suatu usaha bersama. Dewasa ini, komunitas entrepreneur tidak hanya memiliki tujuan untuk melakukan bisnis bersama tetapi juga bertujuan untuk mengatasi permasalahan sosial. Dalam mengatasi permasalahan sosial menggunakan strategi bisnis dapat dilakukan melalui *social entrepreneurship* atau yang sering kita kenal dengan sebutan kewirausahaan sosial. Istilah kewirausahaan sosial sampai saat ini masih menjadi topik hangat di berbagai dunia (Hartanti & Setiaji, 2020). Di Indonesia, keterpurukan ekonomi dan banyaknya permasalahan sosial menjadi salah satu faktor terbentuknya *social entrepreneurship*.

Social entrepreneur dimaknai dengan wirausaha yang bergerak untuk mengatasi masalah sosial tanpa adanya motivasi profit (Juniyesnani, 2020). Pelaku

social entrepreneurship dalam praktiknya mampu menerapkan adanya misi dan tujuan sosial (Nurfaqih & Fahmi, 2018). Selain itu, seorang *social entrepreneur* selalu terlibat dalam proses inovasi, adaptasi, pembelajaran dengan mengesampingkan adanya hambatan atau keterbatasan yang dihadapi dalam melakukan sebuah tindakan serta memiliki akuntabilitas dalam mempertanggungjawabkan hasil yang dicapainya kepada masyarakat (Sofia, 2015). Salah satu model yang diusung kewirausahaan sosial dalam mencapai terwujudnya masyarakat mandiri dan sejahtera ialah terciptanya keseimbangan antara manfaat dan dampak positif yang diberikan untuk lingkungan sosial (Saragih & Duma, 2020). Tujuan untuk memanfaatkan sumber daya yang selama ini penggunaannya kurang maksimal menjadi latar belakang dibentuknya kewirausahaan sosial untuk masyarakat yang dianggap rentan dan tidak berdaya. Perlu dilakukan adanya terobosan dan inovasi baru di dalam masyarakat untuk mencapai kesejahteraan bersama dalam kewirausahaan sosial (Syamsuddin & Fuady, 2020). Kewirausahaan sosial dirasa dapat diterapkan di negara Indonesia sebagai jalan untuk memperbaiki kesejahteraan masyarakat (Hartanti & Setiaji, 2020). Salah satunya Pondok Pesantren Nurul Jadid yang membentuk komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship*.

Pondok pesantren Nurul Jadid yang beralamat di Paiton - Probolinggo dikenal sebagai salah satu pondok pesantren terbesar di Jawa Timur. Pondok pesantren Nurul Jadid terletak di sebelah selatan pesisir pantai Grinting dengan jarak tempuh ± 1 km. Mayoritas penduduk yang bertempat tinggal di sekitar Pantai Grinting bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan. Melimpahnya hasil tangkapan laut dengan harga tawar yang relatif rendah di wilayah pesisir Pantai Grinting menjadi latar belakang dibentuknya komunitas *entrepreneur* yang diberi nama kelompok binaan Karangnom oleh Bidang PPM Biro Pengembangan PP. Nurul Jadid. Kelompok binaan Karangnom memiliki program *social entrepreneurship* bernama "Greenthink". Program tersebut merupakan program pemberdayaan masyarakat.

Menurut beberapa penelitian didapatkan bahwa implementasi *social entrepreneurship* dalam pemberdayaan masyarakat oleh PT. Rumah Mocaf Indonesia bermanfaat bagi masyarakat antara lain membuka lapangan pekerjaan, peningkatan pendapatan, bertambahnya pengetahuan, dan petani memiliki komitmen serta antusiasme yang lebih baik (Chasanah, 2021). Sebagaimana juga menurut (Safira & Roseta, 2021) bahwa kewirausahaan sosial berhasil diterapkan pada RHKB dengan melakukan penyesuaian dengan kondisi tunagrahita itu sendiri. Begitu pula menurut (Maisaroh, 2021) bahwa praktik inovasi terbaik dalam kewirausahaan sosial memberikan pengaruh positif dalam transformasi lingkungan.

Bersumber dari pemikiran dan penelitian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai pengembangan komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* melalui program Greenthink yang diukur melalui peluang terbentuknya komunitas *entrepreneur*, strategi penguatan SDM dan

pemasaran yang dilakukan, serta program perbaikan berkelanjutan yang akan dijalankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian tentang pengembangan komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* melalui program Greenthink menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti menyajikan data dalam bentuk deskriptif. Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara untuk memperoleh data primer. Wawancara dilakukan kepada pengelola gerai greenthink dan penanggung jawab. Sedangkan untuk data sekunder, peneliti mendapatkan dari jurnal, artikel, dokumentasi atau hal lain yang berkaitan dengan hal yang diteliti. Selanjutnya, hasil dari observasi, wawancara dan dokumentasi, peneliti melakukan proses analisis data dengan tahapan yang dimulai dari penyajian data secara keseluruhan, kemudian reduksi data yang disesuaikan dengan fokus penelitian dan yang terakhir penarikan kesimpulan.

TINJAUAN LITERATUR

Entrepreneur

Entrepreneur atau yang sering kita kenal sebagai wirausaha merupakan seseorang yang mampu melihat adanya peluang dan memanfaatkan adanya peluang (Ludiya et al., 2020). Sedangkan *entrepreneurship* atau kewirausahaan merupakan proses menuangkan sebuah kreatifitas dan inovasi dalam sebuah produk untuk memberikan nilai tambah dengan harapan dapat mensukseskan usaha yang dijalankannya (Harie et al., 2021). Seorang wirausaha memiliki keberanian mengambil resiko dan tertantang untuk menciptakan sebuah lapangan pekerjaan. Menurut William Danko, sebuah pekerjaan yang memiliki peluang 4 kali lebih besar untuk menjadi milyuner ialah pengusaha.

Social Entrepreneurship

Social entrepreneurship yang juga disebut sebagai kewirausahaan sosial merupakan gerakan yang mendorong semangat seseorang untuk membantu dan bermanfaat bagi orang lain. Tentunya, kewirausahaan sosial berbeda dengan kewirausahaan bisnis (Wibowo et al., n.d.). Perbedaannya terletak pada cara mengukur tingkat keberhasilannya, dalam kewirausahaan bisnis tingkat keberhasilan diukur melalui profit yang dihasilkan. Sedangkan dalam kewirausahaan sosial keberhasilannya diukur melalui nilai sosial dan kebermanfaatannya bagi masyarakat (Nurhadi, 2019). Latar belakang dibentuknya *social entrepreneurship* berawal dari adanya ketidakmampuan suatu lingkungan dalam menyelesaikan problematika sosial. Faktor yang menjadi acuan berkembangnya sebuah kewirausahaan sosial antara lain :

- a. Meningkatnya kesejahteraan/ pendapatan secara umum
- b. Meningkatnya produktifitas seseorang
- c. Tingkat pendidikan yang semakin baik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kelompok Binaan Karanganom

Kelompok binaan Karanganom dibentuk pada tahun 2011 oleh Bidang PPM Biro pengembangan PP Nurul Jadid. Dibentuknya kelompok binaan tersebut dilatarbelakangi oleh melimpahnya hasil tangkapan laut dengan harga jual yang relatif rendah di daerah pesisir Pantai Grinting. Hal tersebut mengakibatkan penurunan tingkat pendapatan masyarakat yang jika terjadi secara berkelanjutan akan berdampak pada penurunan tingkat kesejahteraan masyarakat. Nama kelompok binaan Karanganom diambil dari nama dusun di Desa Karanganyar — Paiton. Sampai saat ini, kelompok binaan Karanganom beranggotakan sebanyak 20 orang yang terdiri dari masyarakat sekitar Pantai Grinting yang bermatapencaharian sebagai nelayan dengan tingkat perekonomian menengah kebawah. Kelompok binaan tersebut terbagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok produksi dan pemasaran. Dalam kegiatannya, kelompok binaan karanganom mempunyai program “Greenthink”. Melalui program tersebut, para anggota diberikan pelatihan sebagai bekal awal dalam menjalankan usaha. Pelatihan yang diberikan terdiri dari pelatihan pembuatan produk dan pemasaran produk. Kelompok binaan karanganom memproduksi produk olahan laut yang diberi brand bernama “Greenthink”. Produk yang dihasilkan berupa produk frozen food dan produk jadi yang siap untuk dikonsumsi. Selain itu, Bidang PPM Biro Pengembangan PP Nurul Jadid melalui program greenthink membentuk gerai yang bernama “Gerai Greenthink” sebagai wadah dalam memasarkan produk Greenthink.

Peluang Dibentuknya Komunitas Entrepreneur Berbasis Social Entrepreneurship

Kabupaten Probolinggo memiliki luas wilayah sekitar 169.616,65 Ha atau + 1.696,17 km² (1,07 % dari luas daratan dan lautan Propinsi Jawa Timur) dan terletak pada posisi 11250 — 11330 Bujur Timur (BT) dan 740 — 810 Lintang Selatan (LS). Hal tersebut membuat letak Kabupaten Probolinggo berada di pesisir utara Provinsi Jawa Timur yang memiliki kawasan strategis dengan potensi ekonomi yang besar.

Kemiskinan	Perkembangan Kemiskinan di Kabupaten Probolinggo		
	2019	2020	2021
Jumlah Penduduk Miskin (ribu)	207,22	218,35	223,32
Persentase Penduduk Miskin (P0)	17,76	18,61	18,91
Indeks Kedalaman Kemiskinan (P1)	3,20	3,24	3,26
Indeks Keparahan Kemiskinan (P2)	0,85	0,78	0,81
Garis Kemiskinan (Rp/Kapita/Bulan)	417 991,00	441 532,00	451 395,00

Gambar 1 Perkembangan Kemiskinan di Kabupaten Probolinggo Tahun 2019-2021

Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Probolinggo, 5 April 2022

Hal ini tidak sejalan dengan tingkat perekonomian masyarakat di Kabupaten Probolinggo yang mengalami penambahan jumlah penduduk miskin (penduduk dengan pengeluaran per kapita per bulan di bawah Garis Kemiskinan/GK). Selama periode tahun 2019 - tahun 2020 jumlah penduduk miskin di Kabupaten Probolinggo bertambah sebanyak 11,33 ribu jiwa, dari 207,22 ribu jiwa pada tahun 2019 menjadi 218,35 ribu jiwa atau mengalami peningkatan sebesar 5,01 persen. Hal tersebut tidak berhenti disitu saja, jumlah penduduk miskin kian mengalami peningkatan pada tahun 2021 yakni sebesar 223,32 ribu jiwa atau mengalami peningkatan sebesar 4,97 ribu jiwa dari tahun sebelumnya. Hal ini tentunya menjadi peluang yang sangat besar bagi masyarakat di Kabupaten Probolinggo untuk membentuk komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* sebagai solusi dalam mengetaskan permasalahan ekonomi yang ada dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia.

Salah satunya Pondok Pesantren Nurul Jadid melalui Bidang PPM Biro Pengembangan membentuk komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* yang bernama Kelompok Binaan Karanganyar. Dibentuknya komunitas *entrepreneur* kelompok binaan Karanganyar merupakan salah satu langkah awal dalam mewujudkan tujuan pesantren untuk menciptakan sentra olahan laut di Kabupaten Probolinggo. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Kabupaten Probolinggo khususnya di Desa Karanganyar.

Penguatan SDM Komunitas Entrepreneur melalui Program Greenthink

Dalam mendukung keberlangsungan sebuah usaha pada komunitas *entrepreneur* diperlukan adanya sumber daya yang memadai salah satunya ialah sumber daya manusia. Penguatan SDM menjadi salah satu hal penting dalam sebuah komunitas. Penguatan sumber daya manusia bertujuan untuk meningkatkan kualitas seseorang dalam hal keterampilan, loyalitas kerja hingga kemampuan seseorang dalam bekerja. Sebuah komunitas yang memiliki SDM dengan kualitas yang baik akan berdampak pada kemajuan sebuah komunitas itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah saya lakukan, komunitas *entrepreneur* kelompok binaan karanganom memiliki program Greenthink. Melalui program greenthink, kelompok binaan karanganom melakukan sebuah pelatihan dalam rangka penguatan Sumber Daya Manusia. Kegiatan pelatihan meliputi proses pembinaan, pemahaman dan pengetahuan terhadap sekelompok fakta, aturan, serta metode yang terorganisasikan dengan mengutamakan pembinaan kejujuran dan ketrampilan dalam bekerja (Irawati, 2018). Secara umum, sebuah pelatihan memiliki tujuan yaitu (a) untuk mengembangkan keahlian individu sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dan efektif. (b) untuk mengembangkan pengetahuan sehingga memiliki wawasan yang baru terhadap suatu hal. (c) untuk mengembangkan sikap individu sehingga terbentuknya kemauan dalam bekerja sama dengan rekan kerja dan pimpinan.

Kegiatan pelatihan pada program Greenthink diikuti oleh seluruh anggota kelompok binaan karanganom. Adapun kegiatan pelatihan yang dilakukan terdiri dari pelatihan pembuatan produk, pengemasan produk, dan pemasaran produk. Pelatihan pembuatan produk sangat diperlukan bagi pelaku usaha olahan ikan untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk, mengingat ikan merupakan komoditas yang mudah membusuk. Pelatihan pembuatan produk dilakukan selama beberapa hari dengan menghasilkan beberapa jenis produk olahan ikan. Dalam kegiatan pelatihan ini, para peserta diberikan pengetahuan tentang cara pengolahan produk ikan yang baik dan benar berdasarkan standar pengolahan ikan serta tata cara pengolahan produk ikan dengan berbagai macam variasi. Produk yang dihasilkan antara lain, abon ikan, krupuk ikan, pastel abon ikan, sumpia ikan, *cookies* abon dan sambal ikan. Selanjutnya, pelatihan pengemasan produk dilakukan agar produk yang dihasilkan dapat menembus pasar yang lebih luas dengan desain kemasan yang lebih menarik. Indikator capaian dalam pelaksanaan pelatihan ini adalah peningkatan keterampilan anggota kelompok binaan karanganom dan menghasilkan sebuah produk olahan ikan yang memiliki nilai jual.

Strategi Pemasaran pada Program Greenthink

Perencanaan strategis mengenai cara pelaku usaha dalam berinteraksi secara langsung kepada konsumen untuk mempromosikan produknya sangat mempengaruhi besarnya keuntungan dan minat konsumen. Perencanaan strategi pemasaran dapat digunakan dalam melawan kerasnya persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha (Nasir, 2019). Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran harus dilakukan secara matang, agar strategi pemasaran yang dipilih dapat menembus pasar dan mengembangkan pasar.

Ada berbagai macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan, salah satunya yang diterapkan pada program Greenthink ialah *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah perpaduan dari empat variabel yang saling berhubungan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya.

a. Strategi Produk

Dalam strategi produk ada beberapa atribut yang perlu diperhatikan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan (Labaso, 2018). Produk olahan ikan yang di produksi oleh kelompok binaan karanganom digolongkan menjadi 2 kelompok yaitu produk tidak tahan lama (*non durable goods*) pada produk olahan ikan siap untuk dikonsumsi dan produk tahan lama (*durable goods*) pada produk olahan ikan setengah jadi.

Terdapat berbagai macam olahan ikan yang di produksi oleh kelompok binaan karanganom diantaranya ialah siomay & batagor ikan, nugget ikan, pentol ikan, samosa ikan. Olahan ikan tersebut tersedia dalam kemasan *frozen food* dan siap konsumsi. Selain itu, juga terdapat olahan ikan lainnya seperti abon ikan, krupuk ikan, pastel abon ikan, sumpia ikan, *cookies* abon dan sambal ikan.

Makanan tersebut tersedia dalam kemasan 200 gram — 500 gram dan memiliki ketahanan 1 — 3 bulan untuk makanan *frozen food* dan makanan dalam kemasan. Kemasan produk menampilkan atribut label produk, berat produk dan tempat produksi. Pada kemasan produk belum tercantumkan tanggal *expired* (kadaluarsa), komposisi produk dan kadar nutrisi produk olahan ikan. Produk olahan ikan yang tersedia di Gerai Greenthink ini tergolong ke dalam produk konsumen yang selain dibeli untuk dikonsumsi juga dapat digunakan sebagai oleh — oleh.

Produk yang dikelola oleh kelompok binaan karanganom memiliki sebuah merek “Greenthink”. Nama merek tersebut juga digunakan dalam nama gerai tempat pemasaran produk tersebut yaitu “Gerai Greenthink”. Pemberian merek tersebut diambil dari nama pantai yang terletak di desa Karangnom yaitu Pantai Grinting. Pantai tersebut merupakan tempat bahan baku produk olahan ikan didapatkan. Pemberian merek (*branding*) sebagai tanda pengenal dari suatu produk barang atau jasa yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan dengan produk yang lainnya (Santoso & Istizar, 2020). Kegiatan pemberian merek (*branding*) merupakan salah satu kebutuhan utama pelaku usaha dalam mempromosikan usahanya di sosial media. Strategi *branding* bertujuan untuk memberikan suatu pembaharuan tata cara promosi dalam suatu perusahaan. Saat ini merek produk olahan ikan “Greenthink” sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Produk olahan ikan Greenthink dikemas dalam kemasan *standing pouch* dan toples. Untuk produk *frozen food* dikemas dalam plastik biasa. Kemasan produk yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sehingga memberikan pengaruh besar terhadap penjualan produk.

b. Strategi Harga

Penetapan harga merupakan salah satu strategi pelaku usaha dalam melakukan persaingan dengan pelaku usaha lain dan mempengaruhi konsumen (Pradana & Sukaris, n.d.). Pada umumnya harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan kualitas produk. Kualitas produk yang baik biasanya akan dijual dengan harga yang tinggi sedangkan produk dengan kualitas yang kurang baik akan dijual dengan harga relatif rendah. Berdasarkan fakta di lapangan, harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Strategi harga terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga *competitor*. Penetapan harga pada produk olahan ikan “Greenthink” oleh Kelompok Binaan Bidang PPM Biro Pengembangan PP Nurul Jadid berdasarkan pada besarnya biaya produksi. Harga produk yang dijual secara langsung pada Gerai “Greenthink” berkisar antara Rp. 10.000 sampai dengan Rp. 35.000. Sedangkan harga jual yang diberikan oleh distributor kepada konsumen Rp. 2000 lebih tinggi dari harga jual di Gerai “Greenthink”.

c. Strategi Promosi

Untuk menjual barang dan jasa diperlukan adanya upaya yang dimulai dari produsen dalam membangun berbagai saluran informasi dan persuasi (Lestari & Saifuddin, 2020). Dalam pelaksanaannya, strategi promosi bertujuan untuk memberikan informasi dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk, jasa dan ide dari pelaku usaha. Ada beberapa strategi promosi utama dalam bauran pemasaran diantaranya, periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*) dan pemasaran online (*online marketing*).

Strategi promosi yang digunakan dalam pemasaran produk olahan ikan "Greenthink" berupa promosi antar individu (*personal selling*). Dalam kegiatannya, strategi promosi *personal selling* termasuk dalam model promosi *public relations* yaitu bertujuan untuk menciptakan rasa puas dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya menciptakan hubungan baik antara pelaku usaha dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*) yang menguntungkan pelaku usaha.

Selain itu, strategi promosi dilakukan secara langsung (*direct marketing*) di sebuah gerai yang bernama "Gerai Greenthink". Gerai Greenthink dibuka pada bulan Februari 2021 oleh Bidang PPM Biro Pengembangan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Pembukaan Gerai Greenthink dilatarbelakangi oleh proses produksi dan pemasaran produk yang mengalami kemerosotan pada masa pandemi. Gerai greenthink bertempat di Jalan Raya Paiton No. 1 Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. Memiliki letak strategis dan dekat dengan Pondok Pesantren menjadi sebuah peluang tersendiri bagi kelompok binaan karanganom dalam memasarkan produknya. Gerai Greenthink seringkali menjadi pusat oleh — oleh bagi alumni dan wali santri dari luar daerah yang melakukan sambang kepada keluarga atau sanak saudara yang sedang mengenyam pendidikan di Pondok Pesantren Nurul Jadid. Pemasangan banner nama usaha juga dilakukan di depan Gerai Greenthink.

Saat ini teknik pemasaran sudah berkembang pesat, salah satunya melalui media sosial yang dinilai sebagai alat komunikasi pemasaran paling murah dan efektif. Pemanfaatan media sosial merupakan salah satu contoh *online marketing*. Penggunaan sistem *online marketing* oleh pelaku usaha sangat membantu dalam perluasan pasar ke seluruh wilayah Indonesia serta mengurangi beban biaya promosi yang besar untuk mengenalkan dan mempromosikan produk yang ditawarkan. Produk olahan ikan Greenthink dipromosikan melalui sosial media berupa Whatsapp, Facebook dan Instagram.

d. Strategi Distribusi

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, distribusi dilakukan sebagai kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Semua pelaku usaha perlu melakukan fungsi distribusi agar mendapat kemudahan dalam menyampaikan barang yang diperlukan konsumen.

Pendistribusian produk olahan ikan "Greenthink" saat ini masih menggunakan kendaraan pribadi dan jasa pengiriman barang. Pendistribusian produk tidak hanya dilakukan di sekitar wilayah Paiton saja, namun sudah berkembang sampai wilayah diluar Kabupaten Probolinggo. Strategi distribusi yang dilakukan agar produk sampai di tangan konsumen ialah distribusi langsung dan tidak langsung. Distribusi langsung dilakukan secara langsung kepada konsumen. Sedangkan distribusi secara tidak langsung dilakukan dari produsen kepada mitra kerja, lalu dari mitra kerja ke konsumen. Mitra kerja yang dimiliki oleh Gerai Greenthink yaitu NJ Mart.

Perbaikan Berkelanjutan pada Program Greenthink

Perkembangan permintaan pasar yang senantiasa berubah, mengharuskan sebuah perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan sebagai upaya untuk menciptakan proses perbaikan untuk dapat mengikuti perkembangan yang ada. Dalam program greenthink, proses perbaikan berkelanjutan yang dilakukan terfokus pada operasi proses produksi dan sistem pemasaran yang dijalankan. Sampai saat ini, kelompok binaan karanganom bersama Bidang PPM Biro Pengembangan PP Nurul Jadid melakukan *upgrading* pada standarisasi produk mulai dari inovasi produk baru, rasa, dan pengemasan. Sedangkan, pada proses pemasaran dilakukan *upgrading* berupa perluasan pemasaran di beberapa sosial media. Selain itu juga dilakukan pemenuhan fasilitas yang dibutuhkan dalam proses produksi olahan ikan Greenthink dan fasilitas yang dibutuhkan di Gerai Greenthink. Adanya perbaikan berkelanjutan ini merupakan salah satu cara dalam membentuk sentra olahan ikan di Kabupaten Probolinggo yang sesuai dengan tujuan Pondok Pesantren Nurul Jadid.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* yang dilakukan oleh kelompok binaan karanganom melauai program Greenthink berupa penguatan SDM yang dilakukan dengan cara pendampingan pelatihan dan praktek pembuatan produk olahan ikan yang baik dan benar sesuai standar pengolahan ikan serta tata cara pengolahan produk olahan ikan dengan bermacam inovasi baru. Pendampingan tersebut dilakukan sebagai bekal bagi anggota kelompok binaan karanganom dalam menjalankan usahanya. Tujuannya agar produk yang dihasilkan memiliki nilai jual dan dapat bersaing di pasaran. Program Greenthink juga memiliki strategi pemasaran dalam mempromosikan produk nya. Strategi yang digunakan ialah strategi *marketing*

mix (bauran pemasaran). Strategi *marketing mix* memiliki perpaduan dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variabel tersebut memiliki keterikatan antara satu dengan yang lainnya.

Dalam menjalankan usahanya, kelompok binaan karanganom menerapkan sistem perbaikan berkelanjutan. Adapun perbaikan berkelanjutan yang dilakukan berupa *upgrading* pada proses produksi strategi pemasaran, dan melakukan pemenuhan terhadap fasilitas - fasilitas yang dibutuhkan dalam menjalankan usaha. Hal tersebut bertujuan agar usaha yang dijalankan oleh kelompok binaan karanganom dapat bertahan dengan mengikuti perkembangan pasar yang ada. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat secara berkelanjutan dan mewujudkan terbentuknya sentra olahan ikan di Kabupaten Probolinggo. Penerapan program *greenthink* pada proses pengembangan komunitas *entrepreneur* berbasis *social entrepreneurship* berhasil membuat kelompok binaan karanganom mengalami perkembangan yang cukup baik dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, M., Hutagalung, K., Fitri, R., Rezeki, S., & Ritonga, W. (2019). *Generasi Muslim Milenial dan Wirausaha*.
- Ambarita, I., Sihombing, A., & Buatun, R. (2018). *PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DAN ALUMNI GUNA ERA DIGITAL*. 2(2), 109—115.
- Chasanah, U. M. I. U. (2021). *IMPLEMENTASI SOCIAL ENTREPRENEURSHIP DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Pada PT . Rumah Mocaf Indonesia) SKRIPSI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Pada PT . Rumah Mocaf Indonesia)*.
- Dewi, R. R. V. K., Sondari, E., & Sunarsi, D. (2016). *Pengembangan Wirausaha Makanan Tradisional Berbahan Baku Ubi Jalar Sebagai Dampak Dari Peningkatan Permintaan Dunia Wisata*.
- Diandra, D. (2019). *Program Pengembangan Kewirausahaan Untuk Menciptakan Pelaku Usaha Sosial Yang Kompetitif*. 1340—1347.
- Harie, S., Prabowo, H. A., & Purwaningsih, D. (2021). *PKM Wirausaha E-Learning Cisco Webex Pada Komunitas Wirausaha Pemula Nusantara Yayasan Kawis Kecamatan Pasar Rebo*. 5(1), 127—132.
- Hartanti, V. D., & Setiaji, K. (2020). *Implementasi Social Entrepreneurship pada Koperasi Wanita Srikandi*. 12(2), 238—250.
- Irawati, R. (2018). *Pengaruh Pelatihan dan Pembinaan terhadap Pengembangan Usaha Kecil*. 12(1), 74—82.
- Juniyesnani, A. Y. U. B. (2020). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MENUJU SOCIAL ENTREPRENEUR PADA PASAR PAPRINGAN DUSUN NGADIPRONO, DESA NGADIMULYO, KECAMATAN KEDU, TEMANGGUNG*.
- Labaso, S. (2018). *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*. 3(November), 289—311.

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). *Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid19*. 3, 23—31.
- Ludiya, E., Mulyana, A. R., Ekonomi, F., Jenderal, U., & Yani, A. (2020). *Pengaruh karakteristik wirausaha dan inovasi terhadap kinerja usaha pada umkm fashion di kota cimahi Influence of entrepreneurial characteristics and innovation on business*. 17(1), 113—120.
- Mahmud, Sartika, M., & Adinugraha, H. H. (2020). *PENDAMPINGAN PENINGKATAN SANTRIPRENEUR PADA SISWA-SISWI*. 3(1), 65—70.
- Maisaroh. (2021). *Dampak Inovasi Terhadap Transformasi Lingkungan dalam Praktik Kewirausahaan Sosial*. 23(1), 1—15.
- Nasir, A. (2019). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. 4, 1—9.
- Nurfaqih, M. I., & Fahmi, R. A. (2018). *Social Entrepreneurship (Kewirausahaan Sosial) dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 8.
- Nurhadi, H. (2019). *Jejak Sukses Gerakan Kewirausahaan Sosial*. 16(2), 167—174.
- Pradana, W. I., & Sukaris. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN PADA PT. PRIMA MEGAH IRSA*. 1, 35—42.
- Safira, N. I., & Roseta, C. I. (2021). *Model Kewirausahaan Sosial pada Komunitas Muslim Rumah Harapan Karangpatihan Bangkit*. 6(1), 26—43.
- Santoso, A., & Istizar, M. (2020). *Penguatan Pemahaman Strategi Branding melalui Pendampingan Daring bagi Anggota Asosisasi Pusat Pengembangan Sumberdaya Wanita*.
- Saragih, R., & Duma, M. E. (2020). *Kewirausahaan Sosial Dibalik Pandemi Covid-19 : Penelusuran Profil dan Strategi Bertahan*. 6.
- Sofia, I. P. (2015). *Konstruksi Model Kewirausahaan Sosial (Social Entrepreneurship) sebagai Gagasan Inovasi Sosial bagi Pembangunan Perekonomian*. 2.
- Syamsuddin, R., & Fuady, M. I. N. (2020). *Upaya Penguatan Badan Penelitian dan Pengembangan serta Inovasi Daerah di Kota Palopo*. 4(1). <https://doi.org/10.25072/jwy.v4i1.326>
- Wibowo, H., Meidita, A. N., Aulia, A., Astuti, Y. W., Sosial, S. K., & Masyarakat, P. (n.d.). *PRAKTIK KEWIRAUSAHAAN SOSIAL INDUSTRI RUMAH TANGGA DI DESA CIBODAS SOLOKAN JERUK JAWA BARAT (SEBUAH STUDI KASUS MENGGUNAKAN KERANGKA KANVAS MODEL BISNIS)*. 3.
- Widayati, E., Yunaz, H., Rambe, T., Siregar, B. W., Fauzi, A., & Romli. (2019). *PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DENGAN MENCIPTAKAN WIRAUSAHA BARU DAN MANDIRI*. 6(2), 98—105.