

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pendampingan

1. Pengertian Pendampingan

Pendampingan adalah suatu strategi (cara untuk mencapai tujuan) dimana hubungan antara pendamping dengan didampingi adalah hubungan dialogis (saling mengisi) diantara dua subjek. Diawali dengan memahami realitas masyarakat dan memperbaharui kualitas realitas ke arah yang lebih baik.

Pendampingan ialah membantu masyarakat baik individu maupun kelompok untuk menemukan kemampuan yang ada pada diri mereka dan kemungkinan mereka agar mendapatkan kecakapan untuk mengembangkan kemampuan itu. Pendampingan sebagai suatu strategi yang umum di gunakan oleh pemerintah dan lembaga *non profit* dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah.

Dari definisi yang disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa pendampingan merupakan upaya untuk menyertakan masyarakat dalam mengembangkan

berbagai potensi yang dimiliki sehingga mampu mencapai kualitas kehidupan yang lebih baik. Kegiatan pendampingan merupakan upaya berkelanjutan yang dilakukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat. Pendamping adalah orang yang bertugas untuk mewujudkan kelompok swadaya masyarakat yang sukses dalam meningkatkan kesadaran pengetahuan dan keterampilan anggota, menghidupkan dinamika kelompok dan usaha (produktif) anggota. Dalam kaitannya dengan peran pendampingan yang dilakukan maka di sini BMT bertindak sebagai lembaga pendamping yang mendampingi para anggota-anggotanya dalam menjalankan usaha.⁶

2. Fungsi Pendampingan

Tanggung jawab seorang pendamping sangat dipengaruhi terhadap pengetahuannya terhadap tujuan dan fungsi pendampingan, adapun fungsi pendampingan ialah tergantung kepada tujuan yang ingin dicapai.

Beberapa diantara fungsi pendampingan:

a. Fungsi Penyembuhan (*Healing*)

Fungsi ini dipakai pendamping ketika melihat keadaan yang perlu dikembalikan ke keadaan semula atau mendekati keadaan semula. Jika dikaitkan dengan

⁶ Syaeful Bakhri And Vuvut Futiah, ' Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19' , *Jurnal Loyalitas Social*, 2020.(h.51)

konteks usaha maka akan berfungsi mengembalikan keadaan UMKM yang kesulitan seperti bangkrut, terjerat rentenir, sulit berkembang dan lain-lain agar terlepas dari masalah tersebut.

b. Fungsi Membimbing (*Guiding*)

Fungsi membimbing ini dilakukan saat klien berada pada keadaan tidak tahu tentang apa yang harus dilakukan atau pada saat pengambilan keputusan tertentu. Usaha mikro khususnya mempunyai pola kerja yang masih tradisional sekali sehingga mereka perlu dibimbing dalam manajemen kelola usahanya.

c. Fungsi Hubungan (*Renconciling*)

Fungsi ini dipakai untuk membantu klien dalam memperoleh relasi atau hubungan baik antar sesama. UMKM tidak bisa berdiri sendiri dalam mengembangkan usahanya mereka membutuhkan relasi atau jaringan usaha dalam memperluas wawasan.

d. Fungsi memampukan (*Liberating, empowering capacity building*)

Fungsi ini dapat juga disebut sebagai "membebaskan" (*liberating*) atau memampukan" (*empowering*) dan memperkuat (*capacity building*).⁷

⁷ Rina Teriasi, ' Fungsi Pendampingan Pastoral Pada Ritual Kematian: Sebuah Perspektif Sosiologis-Teologis Pada Budaya Suku Dayak Ngaju', *Jurnal Teologi Dan Pendidikan Agama Islam*, 9.1(2023),(h.23)

3. Proses dan Pola Pendampingan

Pola pendampingan adalah sebagai berikut:

a. Motivasi

Memotivasi atau memberi dukungan kepada sasaran kegiatan pendampingan baik materil maupun non materil untuk berwirausaha dan

b. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan disesuaikan dengan tingkat menumbuhkan semangat swadaya dan memulai langkah maju dengan semangat kemandirian dan profesionalisme perkembangan kelompok, mulai dari kesadaran diri, motivasi kelompok, administrasi organisasi dan keuangan, motivasi usaha kolektif kepemimpinan sampai dengan analisa situasi

c. Bimbingan dan Konsultasi

Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari pendidikan dan pelatihan yang telah dijalankan dan diarahkan kepada kasus atau permasalahan yang lebih spesifik.

d. Monitoring dan Evaluasi

Mengadakan kunjungan monitoring kepada pengusaha yang mendapatkan pembiayaan, pada setiap kunjungan dicatat setiap perkembangan usaha dan mengevaluasi dan menilai keberhasilan debitur. Waktu monitoring dan evaluasi bisa dilakukan secara

mingguan, bulanan maupun triwulan tergantung dari kebutuhan. Sedangkan alat instrumen yang bisa digunakan adalah pembuatan laporan (naratif dan matrik) dan pembuatan format monitoring untuk mengetahui omzet maupun kendala-kendala usaha yang dihadapi oleh para pelaku usaha.

4. Indikator Pendampingan

Pemberdayaan melalui pendampingan merupakan strategi yang sangat menentukan keberhasilan dalam program pemberdayaan khususnya terhadap sektor UMKM, dalam proses pemberdayaan sangat memperhatikan pentingnya partisipasi publik yang kuat dan dalam memantau keberhasilan program yang di jalankan, beberapa indikator pendampingan antara lain yaitu:

a. Pemungkinan atau fasilitasi

fasilitasi ini berarti lembaga yang melakukan pendampingan tersebut mampu mendorong potensi usaha masyarakat untuk berkembang secara optimal, pemberdayaan yang didambakan harus mampu mengangkat harkat dan martabat serta mempermudah akses bagi UMKM dalam mencukupi kebutuhannya.

b. Penguatan

kemampuan yang seimbang antara *hadrskill* maupun *soft skill* harus diajarkan kepada pelaku usaha guna menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Pemberdayaan juga harus mampu menumbuhkan semangat pantang menyerah serta mental yang kuat dalam membangun usaha yang di jalankan

c. Perlindungan

memberikan perlindungan yang sehat dan kuat dengan membuat regulasi yang berpihak pada masyarakat bawah adalah bentuk perlindungan yang maksimal yang wajib di buat oleh para pembuat kebijakan

d. Pendukungan

dukungan kepada pelaku usaha baik moril atau materil akan mampu mendorong mereka dalam menjalankan peranan dan tugas-tugasnya.

e. Pemeliharaan

memelihara kondisi yang kondusif terutama dalam hal iklim usaha agar tetap terjadi keseimbangan antara berbagai kelompok usaha dalam masyarakat. Pemberdayaan harus mampu menjamin kesederhanaan

dan keseimbangan yang memungkinkan setiap orang memperoleh kesempatan berusaha.⁸

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang akan digunakan untuk produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju.

Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau advertensi dan personal selling, harus dilakukan jauh sebelum barang

⁸Bakhri And Futiah, 'Pendampingan Dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk Umkm Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemic Covid-19', *Jurnal Loyalitas Social*, 2020(h.54)

atau jasa diproduksi. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau dunia usaha masih berorientasi pada produksi atau berpikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, bukan produk apa yang dapat dipasarkan. Keterbatasan pengertian mengenai pemasaran ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang mengalami kesulitan dalam kelanjutan hidupnya pada akhir-akhir ini.⁹

2. Konsep Inti Dalam Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, Perlu memahami serangkaian konsep inti berikut ini Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia, orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan kebutuhan ini menjadi keinginan ketika di arahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di Amerika Serikat membuat makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Seseorang di Mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras, lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh

⁹ Meta Rizqi Nur Utami, ' Manajemen Pemasaran Umkm Produk Tempe Pada Masa Pandemic Covid-19' , Manajemen Pemasaran Umkm Produk Tempe Pada Masa Pandemic Covid-19, 19(2020), 01-126

masyarakat. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar banyak orang menginginkan, tetapi hanya sedikit yang mampu dan mau membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya. Perbedaan ini menyoroti titik yang mengatakan bahwa, pemasar menciptakan kebutuhan, atau pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini.

Terkadang mereka menggunakan kata-kata yang membutuhkan interpretasi. Apa artinya ketika pelanggan menginginkan sebuah alat pemotong rumput yang bertenaga, mesin bubut yang cepat, pakaian renang yang menarik, atau hotel yang mendukung istirahat, pemasar harus menyelidikinya lebih jauh.

Lima tipe kebutuhan:

1. Kebutuhan yang dinyatakan (pelanggan menginginkan mobil yang murah)

2. Kebutuhan yang sebenarnya (pelanggan menginginkan sebuah mobil yang biaya operasinya, bukan harga awalnya, rendah)
3. Kebutuhan yang tidak di nyatakan (pelanggan mengharapkan pelayanan yang baik dari daeler mobil)
4. Kebutuhan kesenangan (pelanggan ingin agar dealer mobil juga memasukkan system navigasi GPS ke dalam paket)
5. Kebutuhan rahasia (pelanggan ingin agar temannya memandang dirinya sebagai pelanggan yang cerdas) Hanya melayani kebutuhan yang di nyatakan saja berarti tidak memberi pelanggan apa yang benar-benar di butuhkannya. Banyak konsumen yang tidak tau apa yang mereka inginkan dalam suatu produk. Konsumen tidak mengetahui banyak nya tentang suatu produk. Perusahaan memberi pelanggan apa yang mereka inginkan kini tidak lagi cukup. Untuk memperoleh keuntungan, perusahaan harus membantu pelanggan dalam mempelajari apa yang mereka inginkan.¹⁰

3. Tujuan Pemasaran

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan

¹⁰ Sabri Cimen, Faiz Albar Nasution. And Mokhamad Samsul Arif, 'Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)' , Electoral Governance ,*Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 12.2(2020), 6.(h,14)

tumbuh dan berkembang.menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.¹¹Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.¹²

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.¹³Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah elemen elemen yang dipergunakan dalam pelaku usaha untuk mempengaruhi konsumen demi keberlangsungan usaha. Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan meninjau konsep sistem dimana masing masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Serta setiap variable yang ada mempunyai banyak sekali sub variable. Perusahaan dapat memasarkan satu atau beberapa macam barang baik yang ada hubungannya maupun tidak Mereka dapat

¹¹ Muhammad ichwan dahlan, 'strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis umkm pasca pandemic covid-19 (studi pada café mami ucil parepare) oleh' , 4.1(2023), 88-100.(h.29)

¹² Desi kusumaningrum, 'strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada took batik benang raja semarang)',skripsi,2020,85<https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0548/B.131.15.0548-15-File-komplit-2020022101530.pdf>>.(h.14)

¹³ Muhammad irfandi, 'pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian bakso pedas bang mar pekanbaru' , 2022.

mendistribusikan lewat pedagang besar atau langsung pada pengecer dan seterusnya. Akhirnya, dari sekian banyak variable manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.¹⁴

5. Indikator-Indikator Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Pengertian ini menunjukkan bahwa suatu barang dan jasa dibuat jika untuk kepentingan diri sendiri maka bukanlah sebuah produk. Oleh karenanya untuk disebut sebuah produk harus ada upaya untuk menawarkan atau menjual ke pasar dalam rangka mendapatkan tanggapan dan akhirnya memperoleh laba atau keuntungan.¹⁵

¹⁴ Irfandi.(h.20)

¹⁵ Nindi Retno Kumalasari, ' Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo' , *Kajian Dan Riset Manajemen Professional*, 3.2(2020), 65-78.(h.24)

b. Harga

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran. Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi.¹⁶

c. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen, tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau

¹⁶ Dinda alisha febrina, ' analisis strategi pemasaran usaha pembuatan furniture ditinjau dalam perspektif maqasid syariah (studi pada toko mori perabot banda aceh)' ,(h.21)

jasa yang ditawarkan. Salah satu tujuan promosi perusahaan yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁷

d. Distribusi

Strategi distribusi sangat penting untuk menentukan bagaimana mencapai target pasar dan bagaimana untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi distribusi yang berbeda-beda. Distribusi harus mudah dijangkau oleh masyarakat sehingga masyarakat mudah menemukannya, distribusi seharusnya berada di tempat-tempat ramai yang mana tempat tersebut biasanya sering dikunjungi oleh khalayak ramai.¹⁸ Saluran distribusi merupakan metode penyampain produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.¹⁹

¹⁷ Juniar, ' analisis bauran pemasaran (marketing mix) berdasarkan prinsip syariah (studi kasus; Pt. humaira trading di kabupaten aceh besar)' ,ayan, 8.5(2019), 55,(h.20)

¹⁸ Rini Ernawati , ' Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Tepung Tapioka Dalam Perpekstif Ekonomi Islam' , *Institute Agama Islam Negeri(Iain) Metro*, 2018.(h.20)

¹⁹ Susi Wariyanti, ' Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Roti Al Mustafa(Study Home Industry Roti Al Mustafa Ganjar Asri Metro Barat)' , 2021. (h.20)

C. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

1. Pengertian Produk UMKM

Yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Contoh produk UMKM di Desa Pagar yaitu ada usaha bakso bakar, pembuatan kerajinan tangan dari bambu seperti keranjang, anyaman dari daun gegas yaitu tikar, bubu, kue khas, peternakan ayam, kambing, sapi, ikan, upak, mebel, penjahit, tanaman organik, bibit tanaman, kripik singkong, keripik pisang, jagung, kopi, gula merah, rempah - rempah, dan sayuran. Pada prinsipnya, perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM) dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam Bab 1 (Ketentuan Umum). Pasal 1 dari UU tersebut, dinyatakan bahwa UMI adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria UMI sebagaimana diatur dalam UU tersebut.

UK adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UM atau UB yang memenuhi kriteria UK sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Sedangkan UM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari UMI, UK atau UB yang memenuhi kriteria UM sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut.²⁰

2. Ciri Dan Karakteristik UMKM

a. Ciri UMKM:

- 1) Jenis barang/ komoditi usahanya tidak selalu tetap, sewaktu-waktu dapat berganti;
- 2) Tempat usahanya tidak selalu menetap, sewaktu-waktu dapat pindah tempat;
- 3) Belum melakukan administrasi keuangan yang sederhana sekalipun, dan tidak memisahkan keuangan keluarga dengan keuangan usaha; Sumber

²⁰ Pengaruh Kebutuhan Kognisi And Others, ' Peran Usaha Mikro Kecil

daya manusianya (pengusahanya) belum memiliki jiwa wirausaha yang memadai:

- 4) Tingkat pendidikan rata-rata relatif sangat rendah;
- 5) Umumnya belum akses kepada perbankan, namun sebagian dari mereka sudah akses ke lembaga keuangan non bank;
- 6) Umumnya tidak memiliki izin usaha atau persyaratan legalitas lainnya termasuk NPWP.²¹

Karakteristik UMKM:

- a) Kualitasnya belum standar. Karena sebagian besar UMKM belum memiliki kemampuan teknologi yang memadai. Produk yang dihasilkan biasanya dalam bentuk handmade sehingga standar kualitasnya beragam.
- b) Desain produknya terbatas. Hal ini dipicu keterbatasan pengetahuan dan pengalaman mengenai produk. Mayoritas UMKM bekerja berdasarkan pesanan, belum banyak yang berani mencoba berkreasi desain baru.
- c) Jenis produknya terbatas. Biasanya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk saja. Apabila ada permintaan model baru, UMKM

²¹Abian Tubuh (Studi Kasus Di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram) Untuk', *Industry And Higner Education*, 3.1(2021), 1689-99.

sulit untuk memenuhinya. Kalaupun menerima, membutuhkan waktu yang lama.

d) Kapasitas dan daftar harga produknya terbatas. Dengan kesulitan menetapkan kapasitas produk dan harga membuat konsumen kesulitan.

e) Bahan baku kurang terstandar. Karena bahan bakunya diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

f) Kontinuitas produk tidak terjamin dan kurang sempurna. Karena produksi belum teratur maka biasanya produk-produk yang dihasilkan sering apa adanya.²²

D. Kelompok Tani

1. Pengertian Kelompok Tani

Kelompok tani yang pertama kali di dunia muncul di Amerika Serikat, tepatnya di Negara Bagian California. Pada tahun 1922 dua orang petani, John C. Tyler dan Thomas E. Leavey berpikir bahwa masyarakat petani dan peternak di perdesaan juga berhak mempunyai akses terhadap asuransi dari perusahaan asuransi dan koperasi. Semula pada tahun 1920-an petani dan peternak di Amerika Serikat berhak atas asuransi premium dan saling menggadaikan asuransi untuk memperoleh harga yang tidak mahal. Sejak itu Tyler dan

²² Sufiani Zahra, ' Definisi, Kriteria, Dan Konsep UMKM ' , *Osfpreprints*, 90500120021, 2022,1-13.(h.6)

Leavy bergabung untuk mendirikan perusahaan asuransi bagi petani, peternak dan masyarakat perdesaan lain.²³

Kelompok tani didefinisikan sebagai wadah perkumpulan orang-orang tani atau petani yang terdiri dari petani dewasa, tua, dan muda, pria dan wanita. Pada dasarnya pengertian kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka bagian dari kelompok tersebut.²⁴

Sedangkan menurut Kementrian Pertanian, kelompok tani adalah kumpulan petani/peternak/pekebun yang dibentuk atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan (sosial, ekonomi, dan sumber daya) dan keakraban untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha petani maupun anggotanya.²⁵

Menurut Mardikanto pengertian kelompok tani adalah sebagai kumpulan orang-orang tani atau petani yang terdiri atas petani dewasa maupun petani taruna

²³ Sri Nuryanti And K.S. Swastika. Dewa, ' Peran Kelompok Tani Dalam Penerapan Teknologi Pertanian. Forum Penelitian Agro Ekonomi ' , 70,2011,115-128

²⁴Anggreyni Raintung, Sarah Sambiran, And Ismail Sumampow, ' Peran Pemerintah Desa Dalam Pemberdayaan Kelompok Tani Di Desa Mobuya Kecamatan Passi Timur Kabupaten Bolaang Mongondow ' , *Journal Governance*, 1.2(2021), 1-9.

²⁵ Jimmy., Rumagit, Jean Fanny Junita Timban, And Charles Reijnaldo Ngangi, ' Peran Modal Sosial Pada Kelompok Tani Padi Sawah Di Desa Trawang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan ' ,.

yang terikat secara informal dalam suatu wilayah kelompok atas dasar keserasian dan kebutuhan bersama serta berada di lingkungan pengaruh dan pimpinan seorang kontak tani. Menurut Purwanto, kelompok tani adalah kumpulan petani-nelayan yang didasarkan atas kesamaan, keserasian satu lingkungan sosial budaya untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok Tani merupakan lembaga swadaya masyarakat yang bergerak dalam bidang sosial ekonomi khususnya dalam bidang pertanian. Kelompok Tani adalah kumpulan petani yang terbentuk karena tersedianya lahan yang luas di wilayah tersebut serta mempunyai kepentingan yang sama dalam suatu wilayah yaitu untuk meningkatkan pendapatan petani.

2. Fungsi Kelompok Tani

Kelompok tani berfungsi menjadi titik penting untuk menjalankan dan menterjemahkan konsep hak petani ke dalam kebijakan, strategi, dan program yang layak dalam satu kesatuan utuh dan sebagai wadah transformasi dan pengembangan ke dalam langkah operasional. Pembentukan kelompok tani saat ini lebih diarahkan kepada kemudahan pelaksanaan tugas pemerintah

menyalurkan sarana produksi (saprodi) kepada petani, sehingga lebih terkoordinasi.²⁶

Kelompok tani pada awalnya dilakukan melalui pendekatan domisili, namun kemudian dimodifikasi mengikuti hamparan lahan pertanian. Pembinaan kelompok tani-nelayan diarahkan untuk memberdayakan petani agar memiliki kekuatan mandiri, yang mampu menerapkan inovasi (teknis, sosial dan ekonomi), mampu memanfaatkan azas skala ekonomi dan mampu menghadapi resiko usaha, sehingga memperoleh tingkat pendapatan dan kesejahteraan yang layak, untuk itu pembinaan diarahkan agar kelompok tani dapat berfungsi sebagai kelas belajar mengajar, sebagai unit produksi, serta sebagai wahana kerjasama menuju kelompok tani sebagai kelompok usaha Pusluhan.²⁷

Kelompok tani sebagai bagian dari fungsi dalam suatu pergerakan pemabangunan pertanian di dalam suatu desa tersebut. kelompok tani inilah yang menjadi pelaku utama didalam suatu pembangunan pertanian di suatu pedesaan. Dalam hal ini kelompok tani adalah sebagai wadah untuk membangun suatu pembangunan

²⁶ Sri Nuryanti And K.S. Swastika. Dewa, ' Peran Kelompok Tani Dalam Penerapan Teknologi Pertanian. Forum Penelitian Agro Ekonomi' , 70,2011,115-128

²⁷ Juita Lendo, ' Industri Kecil Kelompok Tani Cap-Tikus Masyarakat Desa Tokin Baru Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan' , *Journal "Acta Diurnal*, Lii.4(2014)

pertanian seperti peran penyediaan suatu modal, penyediaan informasi, serta pemasaran produk-produk petani ke pasaran²⁸

Menurut Departemen Pertanian dalam Mauludin, untuk dapat menjalankan peranannya kelompok tani harus dapat melaksanakan fungsi-fungsinya, yaitu sebagai:

- a. Kelas Belajar
- b. Unit Produksi
- c. Wahana Kerjasama
- d. Kelompok Usaha²⁹

3. Ciri-ciri Kelompok Tani

Pembangunan dalam sektor pertanian diperlukan untuk meningkatkan produktivitas. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan cara memberdayakan masyarakat tani, sehingga petani mampu mandiri menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Salah satu usaha pemerintah bersama petani adalah dengan membentuk kelompok-kelompok tani di pedesaan.³⁰

²⁸ Hafid Ramdhani, Soni Akhmad Nulhaqim, And Muhammad Fedryansyah, ' Peningkatan Kesejahteraan Petani Dengan Penguatan Kelompok Tani' , *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepda Masyarakat*, 2.3(2015)

²⁹ Jimmy., Rumagit, Jean Fanny Junita Timban, And Charles Reijnaldo Ngangi, ' Peran Modal Social Pada Kelompok Tani Padi Sawah Di Desa Trawang Kecamatan Tenga Kabupaten Minahasa Selatan' ,.

³⁰ Eka Mawarni, Muhludin Buruwadi, And Irwan Bempah, ' Peran Kelompok Tani Dalam Peningkatan Pendapatan Petani Padi Sawah Di Desa

"Sepakat Tani" adalah nama kelompok tani yang berada di Desa Pagar Kecamatan ulu talo Kabupaten Seluma. kelompok tani biasanya memiliki ciri umum antara lain:

- a. Anggotanya saling mengenal dengan baik, akrab dan saling percaya mempercayai,
- b. Mempunyai pandangan dan kepentingan yang sama dalam berusaha tani,
- c. Memiliki kesamaan-kesamaan antara lain pemukiman, hamparan usaha tani, jenis usaha tani dan status ekonomi
- d. Mempunyai pembagian kerja dan tanggung jawab atas dasar kesepakatan bersama baik tertulis maupun tidak tertulis,
- e. Bersifat non formal.³¹

Iloheluma Kecamatan Tilong Kabila Kabupaten Bone Bolango' ,*Agrinesia*, 2.1(2017), 65-73

³¹ Juita Lendo, ' Industri Kecil Kelompok Tani Cap-Tikus Masyarakat Desa Tokin Baru Kecamatan Motoling Timur Kabupaten Minahasa Selatan' , *Journal "Acta Diurnal*, Lii.4(2014)