



SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN KELUARGA UNTUK MENGURANGI TINGKAT KEMISKINAN PADA JEMAAT GPM RUMAHTIGA AMBON

Oleh

Rainier Hendrik Sitaniapessy

FEB Universitas Pattimura Ambon

E-mail: rhendrik025@gmail.com

Article History:

Received: 04-12-2021

Revised: 14-01-2022

Accepted: 22-02-2022

Keywords:

Kewirausahaan Keluarga,
Kemiskinan

Abstract: *Pegabdian masyarakat ini dilakukan untuk menjawab dinamika perkembangan teknologi, pandemic covid 19 serta profil kemiskinan di propinsi Maluku yang belum maksimal meskipun ada sedikit pwnurunan tapi tidak signifikan. Keluarga sebagai basis pengembangan ekonomi masyarakat dituntut untuk berupaya keluar dari siuasi yang kompleks. Beragam alasan yang diperoleh dari diskusi dan tanya jawab dalam bentuk diskusi yang menggambarkan kemampuan untuk mencari peluang atau berwirausaha masih rendah sehingga kami memberikan pemahaman yang komprehensif terkait dengan persoalan yang dihadapi oleh rumahtangga jemaat GPM Rumahtiga. Diharapkan berbagai persoalan dapat diatasi dengan memberikan pendampingan pendampingan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

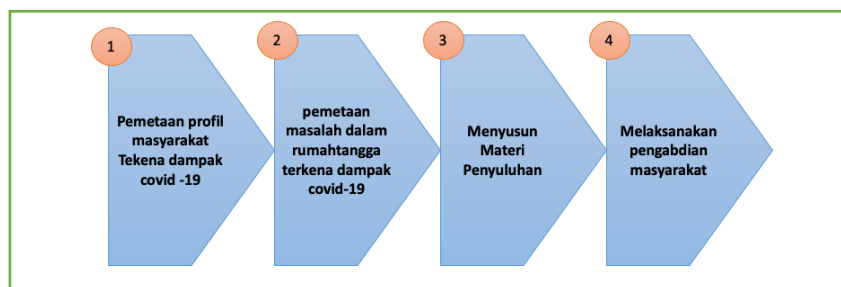
Kewirusahaan bagi keluarga dalam era sekarang ini menjadi sangat penting. Setiap keluarga menghadapi suatu keadaan pandemic covid 19 yang memepengaruhi pendapatn keluarga. kewirausaahn merupakn suatu mentalitas dalam upaya untuk meningkatkan atau berusaha mncari tambahan pendapatan keluarga, menciptakan lapangan kerja baru dalam upaya mensejahterakan ekonomi masyarakat sehingga upaya menumbuhkan semangat berwirausaha pada keluarga keluarga yang berada pada jemaat GPM rumahtiga kota Ambon. Tantangan yang dihadapi pada era sekarang ini adalah revolusi industry 4.0 dimana praktik praktik bisns sudah berbasis digital. Kita memasuki era normal baru sebagai akibat pandemic covid 19 tersebut, yang memunculkan adanya pengetahuan baru, peran baru dan perilaku digital. Tantangan berikut adalah tingkat kemiskinan di kota ambon atau propinsi maluku pada bulan maret 2020 berada pada kisaran 318 ribu orang, menngkat pada bulan September 2020 pada kisaran 322 ribu orang dan menurun sedikit pada bulan maret 2021 sebanyak 321 ribu orang. Data ini menunjukkan bahwa profil kemiskinan di propinsi Maluku masih tinggi meski ada penurunan sedikit.

Jemaat GPM Rumahtiga juga terdampak akan adanya pandemic covid19 serta majunya perkembangan teknologi. Jumlah 1.033 kk yang tersebar dalam daerah daerah pelayanan Gereja Protestan Maluku (GPM) dari desa rumahtiga – sampai daerah pasoo, latta dan kota ambon memerlukan penguatan penguatan yang dapat membantu keluarga keluarga yang terdampak. Untuk itulah sosialisai ini diperlukan.



METODE

Metode yang digunakan dalam melakukan kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Pengabdian bagi masyarakat tidak dilaksanakan secara tiba-tiba tetapi melalui suatu kajian dengan melihat situasi yang terjadi di lingkungan sekitar, problematic serta potensi yang memungkinkan menjawab tantangan tantangan yang dihadapi oleh masyarakat. Tahapan tahapan tersebut dilakukan sebagai berikut seperti pada gambar 1 di bawah ini



Gambar 1: metode kegiatan

1. melakukan survey dampak pandemic covid 19 dalam daerah pelayanan jemaat GPM Rumahtiga
2. Memetakan masalah masalah yang muncul dalam rumahtangga yang terkena dampak pandemic covid 19.
3. Menyusun materi penyuluhan dan mengalokasikan narasumber yang relevan (akademisi dan praktisi usaha.)
4. Melaksanakan pengabdian masyarakat.

Kelompok Sasaran

1. Pelaksanaan sosialisasi Kewirausahaan keluarga ini dilaksanakan pada Gedung Gereja Ebenhaezer GPM Rumahtiga dengan sasaran:
 - a. keluarga keluarga pada jemaat GPM Rumahtiga
 - b. keluarga dalam katagori masyarakat umum
 - c. kelompok anak anak milenial (angkatan muda

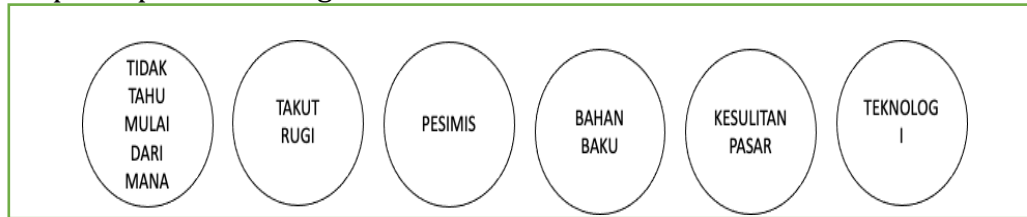
Penyuluhan atau sosialisasi tentang kewirausahaan keluarga dilakukan dengan menggunakan pendekatan dengan menggunakan ceramah secara langsung (offline) dan secara daring (Zoom). Materi yang dipaparkan dalam kegiatan ini adalah dengan memberikan materi tentang kewirausahaan keluarga dan bagaimana mengembangkan relasional dengan pendekatan pada praktisi. dalam tanya jawab awal dengan para peserta kegiatan sosialisasi kewirausahaan keluarga baik untuk yang sudah dan semenetara menjalankan usaha maupun bagi keluarga keluarga yang baru memulai umelakukan usahanya, adalah sebagai berikut.

HASIL

Dari hasil pemaparan materi tentang kewirausahaan keluarga terpata beberapa pertanyaan yang menggambarkan situasi inividu dalam berusaha maupun usaha yang sudah dijalankan namun mengalami keterbatasan keterbatasan. Sebahagian besar pertanyaan pertanyaan



tersebut dapat di petakan sebagai berikut:



Gambar 2: Pemetaan persoalan kewirausahaan keluarga

Hasil diatas menjelaskan bahwa para keluarga belum memiliki mentalitas usaha yang baik, belum memahami arti dari kewirausahaan keluarga. ada yang berpendapat tidak tahu memulai usaha dari mana alias bingung, takut mengalami kerugian dan pesimis dalam memulai usah. Sementara yang lain juga berpendapat bahwa kesulitan bahan baku, pasar dan teknologi. Hal hal tersebut diatas merupakan bagian dari kewirausahaan mulai dari bagaimana mengembangkan ide sampai dengan memasarkan dengan menggunakan teknologi.

DISKUSI

Hasil dari kegiatan sosialisasi kewirausahaan keluarga yang bertumbuh ini adalah adanya respon dalam bentuk pertanyaan serta kasus kasus yang mereka hadapi dan jalani. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dilatarbelakangi dengan indikasi bahwa industri kecil di Provinsi Maluku memiliki beberapa tingkat kesulitan dalam pengelolaan usahanya baik dari masalah tidak tahu mulai dari mana melakukan usaha, bahan baku, pemasaran, Pesimis, takut rugi, Teknologi. Hal ini juga dialami oleh kelompok UKM keluarga yang bernaung dalam jemaat GPM Rumahtiga. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Minggu, 29 Agustus 2021 di Aula Jemaat GPM RUMAHTIGA gereja EBENHAEZER yang dibuka oleh Ketua MJ GPM RUMAHTIGA yang dihadiri oleh 80 peserta secara online dan 15 orang secara offline.

Pada awal kegiatan ini para peserta diberikan pemahaman tentang kewirausahaan yang merupakan mentalitas dalam berusaha, contoh contoh sukses para pengusaha yang memulai usahanya dari kecil menjadi usaha yang besar. Kemudian peserta dibekali dengan bagaimana memulai usaha dengan menyediakan nilai, melaksanakan nilai dan mengkomunikasikan nilai bagi konsumen. serta perubahan perubahan usaha yang terjadi karena faktor pandemic dan revolusi industry. Pemberian materi ini bertujuan untuk mengatasi berbagai persoalan yang dialami oleh keluarga keluarga yang terkena dampak dari kedua kondisi tersebut.

Kewirausahaan keluarga

Peserta diberikan pemahaman tentang kewirausahaan keluarga. dalam materi ini peserta mendapat pemahaman bahwa yang dimaksudkan dengan kewirausahaan adalah suatu cara pandang tentang penemuan ide ide baru, menekankan pada usaha coba coba try and error atau eksperimen dalam melakukan usaha serta menggunakan teknologi teknologi terbaru untuk membantu usaha mereka ¹. Dalam berwirausaha Kemampuan beradaptasi menjadi penting karena adanya perubahan perubahan kebutuhan pasar, agresif mencari informasi dan berinisiatif untuk melakukan kegiatan kegiatan baru ². Peserta juga diberikan

¹ David Urbano and Sebastian Aparicio, "Entrepreneurship Capital Types and Economic Growth: International Evidence," *Technological Forecasting and Social Change* 102 (2016): 34–44, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.018>.

² Ingrid Wakkee, Karel Hoestenbergh, and Ernest Mwasalwiba, "Capability, Social Capital and Opportunity-Driven



pemahaman bagaimana untuk berani memasuki pasar yang baru, berani meluncurkan produk baru serta berani untuk melakukan strategi yang baru. Setelah itu peserta diajarkan bagaimana mengentarkan nilai bagi konsumen dengan memilih nilai atau manfaat yang akan ditawarkan kepada konsumen, menyediakan nilai atau manfaat tersebut berupa produk atau jasa yang akan dibuat serta bagaimana mengkomunikasikan nilai atau manfaat tersebut bagi konsumen dengan menggunakan teknologi melalui media media social. Dengan adanya teknologi digital yang berkembang peserta juga harus memahami perilaku konsumen secara digital karena bagaimanapun konsumen akan selalu mencari informasi yang realtime melalui search engine sebelum mereka mengambil keputusan. Pada bagian terakhir dijelaskan juga mengenai bagaimana membangun relasi yang efektif dengan konsumen maupun pemasok yang mereka perlukan untuk menjalankan usaha mereka.

Orientasi Pasar dalam Berwirausaha

Orientasi pasar harus dijadikan sebagai suatu budaya dalam usaha keluarga. Orientasi pasar menjelaskan bagaimana suatu usaha yang dilakukan merupakan cara pandang bahwa konsumenlah yang menjadi pemicu dalam usaha tersebut. Yang harus difokuskan adalah apa yang diinginkan konsumen, siapa konsumen kita, bagaimana kebiasaan mereka. ³ Dalam menjalankan usaha, tentu saja tidak akan terlepas dari adanya para pesaing yang ada. Oleh karena itu setiap usaha dalam keluarga harus dapat juga menjelaskan atau memahami pesaing mereka dalam produk/jasa sejenis atau pesaing yang menyediakan barang/jasa pengganti. Dengan memahami pesaing maka dapat merencanakan suatu produk/jasa yang dapat saja berbeda. ⁴ Di dalam usaha keluarga yang tergolong usaha mikro memang tidak memerlukan tenaga kerja yang banyak, tetapi minimal harus ada fungsi koordinasi yang memaksimalkan dan mengembangkan peluang usaha. Secara sederhana adalah memberikan informasi kepada pimpinan bahwa ada perubahan aturan, perubahan selera konsumen dari sumber yang dipercaya.

Nilai dan Manfaat bagi Konsumen

Nilai bagi konsumen merupakan sesuatu yang diperoleh oleh seorang konsumen dalam mengonsumsi nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Nilai yang dirasakan oleh konsumen seharusnya lebih tinggi dari nilai yang diharapkan konsumen. Dalam lingkungan kompetisi yang sangat tinggi sebagian besar perusahaan selalu memperhatikan fokus mereka pada bagaimana merekrut konsumen sebagai faktor yang sangat menentukan kesuksesan atau kinerja pemasan.

Customer value terdiri atas beberapa item yaitu fungsional value, social value, emotional value dan perceived sacrifice ⁵. keenam customer value tersebut dapat meningkatkan

Graduate Entrepreneurship in Tanzania,” *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25, no. 4 (August 13, 2018): 554–572.

³ Alexandra Solano Acosta, Ángel Herrero Crespo, and Jesús Collado Agudo, “Effect of Market Orientation, Network Capability and Entrepreneurial Orientation on International Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs),” *International Business Review* 27, no. 6 (2018): 1128–1140, <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>.

⁴ Singh Ramendra and Das Gopal, “The Impact of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors and Customer Orientation on Salesperson’s Performance: Exploring the Moderating Role of Selling Experience,” *Journal of Business & Industrial Marketing* 28, no. 7 (2013): 554–564, <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0121>.

⁵ Nabi Allah Dehghan, Hamid Alizadeh, and Sedighe Mirzaei-Alamouti, “Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior,” *Serbian Journal of Management* 10, no. 2 (2015): 173–188.



kepuasan konsumen. sementara peneliti lain menjelaskan bahwa customer value adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen seperti proses dimana proses bisnis haruslah optimal dari sisi waktu; manusia, tenaga atau karyawan harus merespon kebutuhan konsumen; produk, service atau teknologi dimana produk harus kompetitif dari bentuk, manfaat dan layanan yang dapat mengurangi produktivitas yang disruption; Support dimana perusahaan yang siap untuk membantu konsumen. Nilai nilai yang dirasakan konsumen tersebut akan menghasilkan corporate image perusahaan yang baik. nilai nilai tersebut juga memerlukan keterlebitan atau engagement dari konsumen tersebut.⁶ perusahaan yang mengembangkan cara pandang dengan mentitikberatkan pada nilai bagi konsumen akan menghasilkan kinerja organisasi. nilai bagi konsumen dapat berupa: service after sales, komunikasi yang intens, mengembangkan hubungan jangka Panjang dengan konsumen, secara sistimatis menganalisis atribut produk atau jasa terhadap konsumen.⁷

Memilih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai atau manfaat bagi konsumen.

Pada bagian ini para peserta diberikan penjelasan bagaimana memulai suatu usaha. apa yang harus dilakukan. Proses ini dimulai dengan memilih nilai atau manfaat yang akan diberikan bagi konsumen, setelah itu menyediakan nilai atau manfaat yang akan diberikan serta bagaimana cara mengkomunikasikan atau memperkenalkan bagi konsumen. ketiga tahap ini menjadi sangat terkait satu dengan yanglainnya⁸

Tahap memilih nilai. Pada tahap ini setiap keluarga yang ingin berwirausaha harus memilih nilai apa yang akan diberikan bagi konsumen akhir. Hal ini pasti terkait dengan kemampuan dalam mengelola perubahan lingkungannya, serta memahami nilai yang diinginkan oleh konsumen. Misalkan konsumen yang menginginkan produk yang ramah lingkungan. memahami konsumen tersebut adalah dengan melakukan riset pasar atau melihat trend yang ada sekarang ini. setelah itu memilih target konsumen mana yang akan dipilih. hal in sangat terkait dengan riset pasar dengan melakukan segmentasi pasar. Langkah berikut adalah menentukan atau mendefenisikan lebih jelas tentang manfaat dan biaya/ harga pada produk yang akan dibuat. pada tahap ini jelas bahwa perusahaan sudah memilih nilai apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. *Tahap Menyediakan nilai.* Tahap ini menjelaskan bahwa setelah nilai dipilih maka para keluarga yang ingin berwirausaha akan menyediakan nilai yang dipilih tadi. perusahaan pada tahap ini akan membuat produk yang sudah ditentukan berdasarkan riset pasar dan perubahan lingkungan tadi. Langkah pertama adalah proses mendisain produk. produk yang ramah lingkungan bentuknya seperti apa. apakah produk yang dapat didaur ulang atau produk yang dapat digunakan secara berulang ulang. contohnya kantong keranjang yang bukan terbuat dari plasti yang dapat digunakan berulang ulang saat membeli suatu produk. Langah berikutnya adalah produk yang sudah selesai dilakukan pengadaan dan disimpan dalam media pergudangan. dan pada tahap berikut adalah produk yang telah dibuat tadi didistribusikan ke konsuen yag menjadi target dengan

⁶ Ihsan Hadiansah et al., “Bridging Perspectives of Customer Value Proposition and Customer Perceived Value of Intercity Non-Bus Transportation Service in Indonesia,” *The South East Asian Journal of Management* 12, no. 2 (2018): 105–122.

⁷ Leslier Maureen Valenzuela Fernández and Francisco Javier Villegas Pinuer, “Influência Da Orientação Ao Valor Do Cliente, Do Valor Da Marca e Do Nível de Ética Empresarial No Desempenho Organizacional,” *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 18, no. 59 (2016): 5–23.

⁸ Kai Häkkinen and Outi Kettunen, “The Logistics Operator as a Value Creator in the Industrial SME’s Distribution Network,” *he 19th Annual Logistics research Network (LRN) Conference*, no. June 2015 (2014).



memberikan layanan layanan tertentu. *Tahap Mengkomunikasikan nilai*. Pada tahap ini perusahaan menetapkan media dalam upaya mengkomunikasikan nilai nilai tersebut. bagaimana harga diterapkan dalam produk produk tersebut apakah akan dilakukan discount serta memberikan pesan pesan yang berkaitan dengan nilai yang akan ditawarkan. penggunaan iklan disediakan untuk mengkomunikasikan lebih luas kepada para konsumen yang menjadi target pasar. Komunasi pemasaran yang dilakukan harus terintegrasi dengan menggunakan bauran komunikasi (promosi, promosi penjualan, iklan, event, pemasaran public relation, tenaga penjual). komunikasi pemasaran bisa jugadilakukan melalui media sosial tertentu untuk dapat menjangkau segment pasar tertentu

Membangun kemampuan Relasional

Kemampuan relasional adalah kemampuan kemampuan yang digunakan untuk mengelola hubungan hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan partner maupun konsumennya. Untuk mencapai kualitas relasional bisnis yang memadai maka perusahaan harus mampu mengelola beberapa hal yaitu kepuasaan dalam relasi bisnis, saling percaya dalam relasi bisnis dn saling komimen dalam relasi bisnis. Kepuasan dalam relasi bisnis apabila dikelola akan menghasilkan tingkat komitmen relasi bisnis dan saling percaya dalam relasi bisnis. Perusahaan yang mampu menghasilkan rasa saling percaya dalam relasi bisnisnya akan mampu meningkatkan komtimmer dalam relasi bisnisnya sehingga mampu meningkatkan pembelian yang berulang dari konsumennya ⁹. Komitmen bersama dalam suatu relasi bisnis bukan hanya ketika rasa saling percaya tersebut terbangun, namun sangat ditentukan juga oleh manfaat yang dirasakan secara timbal balik ¹⁰. Kemampuan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan dalam relasi adalah faktor penting yang menggambarkan kualitas dari suatu hubungan bisnis untuk menjamin hubungan jangka Panjang. Kemampuan menciptakan saling percaya dan saling memuaskan dalam dalam hubungan bisnis merupakan faktor penentu kinerja yang bisa mempengaruhi seseorang pada persepsi mereka tentang resiko, sikap dan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa ¹¹.

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan dalam keluarga harus lebih dikembangkan lagi sebagai akibat dari pandemic covid19 dan kemajuan teknologi serta profil kemiskinan di propinsi Maluku yang masih rendah sementara potensi sumberdaya alam yang melimpah dan potensi pengguna social media yang cukup banyak. terdapat beberapa faktor penting dalam kegiatan tersebut yang dikemukakan oleh para peserta kegiatan ini. Untuk memberikan solusi adalah dengan memberikan contoh kisah sukses orang orang yang sudah sukses baik itu kalangan milenial maupun kalangan orang tua. Hal ini penting untuk memberikan motivasi bagi peserta. beberapa strategi dan muatan muatan

⁹ Jiaming Fang, Yunfei Shao, and Chao Wen, "Transactional Quality, Relational Quality, and Consumer e-Loyalty: Evidence from SEM and FsQCA," *International Journal of Information Management* 36, no. 6 (2016): 1205–1217.

¹⁰ Luisa Andreu et al., "An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Relational Quality in Travel Agency-Supplier Relationships," *Tourism Management* 31, no. 6 (2010): 777–787.

¹¹ Lova Rajaobelina, "The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment," *Journal of Travel Research* 57, no. 2 (2018): 206–217.



dari sisi bisnis juga diberikan seperti apa itu Kewirusahaan keluarga, orientasi pasar, kemampuan relasional dan bagaimana menghentarkan nilai atau manfaat bagi konsumen (pasar).

DAFTAR REFERENSI

- [1] Andreu, Luisa, Joaquín Aldás, J. Enrique Bigné, and Anna S. Mattila. "An Analysis of E-Business Adoption and Its Impact on Relational Quality in Travel Agency-Supplier Relationships." *Tourism Management* 31, no. 6 (2010): 777–787.
- [2] Dehghan, Nabi Allah, Hamid Alizadeh, and Sedighe Mirzaei-Alamouti. "Exploring The Customer Perceived Values as Antecedent of Purchase Behavior." *Serbian Journal of Management* 10, no. 2 (2015): 173–188.
- [3] Fang, Jiaming, Yunfei Shao, and Chao Wen. "Transactional Quality, Relational Quality, and Consumer e-Loyalty: Evidence from SEM and FsQCA." *International Journal of Information Management* 36, no. 6 (2016): 1205–1217.
- [4] Fernández, Leslier Maureen Valenzuela, and Francisco Javier Villegas Pinuer. "Influência Da Orientação Ao Valor Do Cliente, Do Valor Da Marca e Do Nível de Ética Empresarial No Desempenho Organizacional." *Revista Brasileira de Gestao de Negocios* 18, no. 59 (2016): 5–23.
- [5] Hadiansah, Ihsan, Mustika Sufiati Purwanegara, Rendika Nugraha, and Adhi Setyo Santoso. "Bridging Perspectives of Customer Value Proposition and Customer Perceived Value of Intercity Non-Bus Transportation Service in Indonesia." *The South East Asian Journal of Management* 12, no. 2 (2018): 105–122.
- [6] Häkkinen, Kai, and Outi Kettunen. "The Logistics Operator as a Value Creator in the Industrial SME's Distribution Network." *he 19th Annual Logistics research Network (LRN) Conference*, no. June 2015 (2014).
- [7] Rajaobelina, Lova. "The Impact of Customer Experience on Relationship Quality with Travel Agencies in a Multichannel Environment." *Journal of Travel Research* 57, no. 2 (2018): 206–217.
- [8] Ramendra, Singh, and Das Gopal. "The Impact of Job Satisfaction, Adaptive Selling Behaviors and Customer Orientation on Salesperson's Performance: Exploring the Moderating Role of Selling Experience." *Journal of Business & Industrial Marketing* 28, no. 7 (2013): 554–564. <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-04-2011-0121>.
- [9] Solano Acosta, Alexandra, Ángel Herrero Crespo, and Jesús Collado Agudo. "Effect of Market Orientation, Network Capability and Entrepreneurial Orientation on International Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs)." *International Business Review* 27, no. 6 (2018): 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>.
- [10] Urbano, David, and Sebastian Aparicio. "Entrepreneurship Capital Types and Economic Growth: International Evidence." *Technological Forecasting and Social Change* 102 (2016): 34–44. <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2015.02.018>.
- [11] Wakkee, Ingrid, Karel Hoestenbergh, and Ernest Mwasalwiba. "Capability, Social Capital and Opportunity-Driven Graduate Entrepreneurship in Tanzania." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25, no. 4 (August 13, 2018): 554–572.

FOTO KEGIATAN

Flyer kegiatan

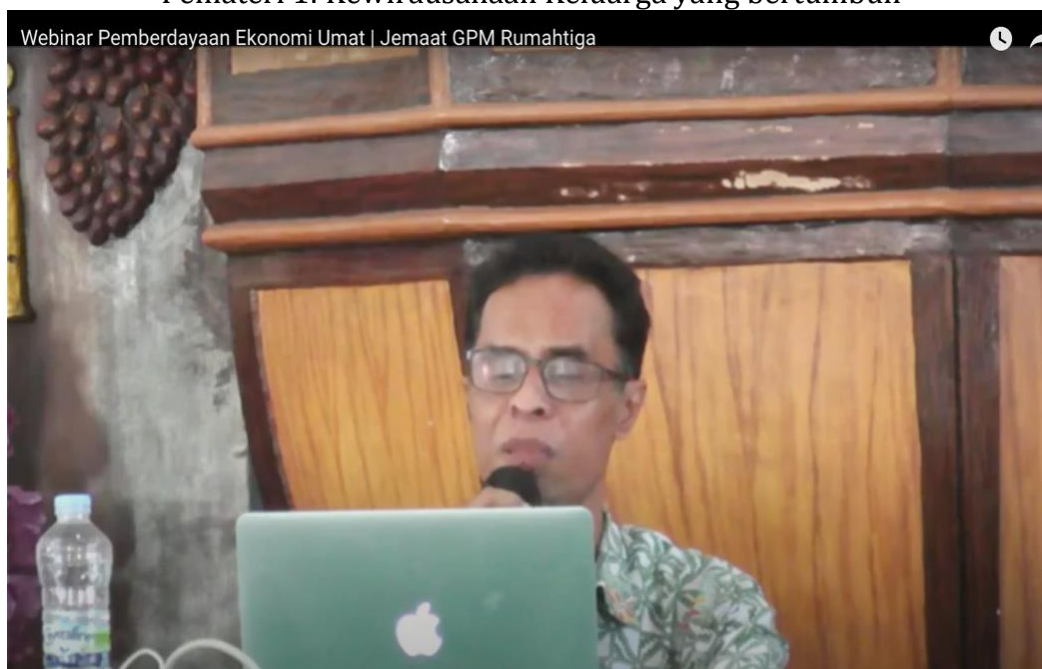


Pensiun yang memulai usaha

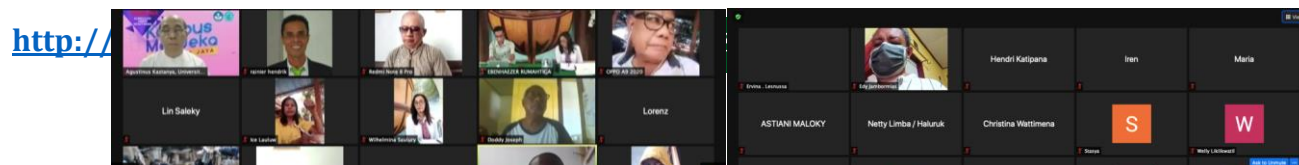




Pemateri 1: Kewirausahaan Keluarga yang bertumbuh



Peserta yang mengikuti lewat zoom







HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN