

Dyah Sugandini | Abdul Ghofar | Agus Sukarno
Suwardi | Windy Anindya P.

PEMBERDAYAAN SANTRI UNTUK MENCIPTAKAN KEMANDIRIAN EKONOMI



PEMBERDAYAAN SANTRI UNTUK MENCIPTAKAN KEMANDIRIAN EKONOMI

Kita semua akrab dengan istilah pemberdayaan. Sudah banyak program pemberdayaan masyarakat yang digagas oleh pemerintah, organisasi sosial/masyarakat dan asosiasi profesi untuk mengentaskan kemiskinan, namun tidak semuanya berhasil. Salah satu hal yang terpenting dalam melakukan program pemberdayaan masyarakat adalah ketepatan dalam menentukan berbagai metode dalam melakukan kegiatan pemberdayaan seperti: Penyampaian Materi atau Kegiatan Perluasan.

Pada buku ini akan memberikan penjelasan kepada pembaca mengenai pemberdayaan untuk menciptakan kemandirian ekonomi yang dijelaskan lebih mendalam pada setiap BAB yang terdiri dari Pendahuluan, Pemberdayaan Masyarakat, Konsep Dasar Manajemen, Pertanian Organikm dan Pelaksanaan Kegiatan.



**PEMBERDAYAAN SANTRI UNTUK
MENCIPTAKAN KEMANDIRIAN EKONOMI**

Dyah Sugandini
Abdul Ghofar
Agus Sukarno
Suwardi
Windy Anindya P



PEMBERDAYAAN SANTRI UNTUK MENCIPTAKAN KEMANDIRIAN EKONOMI

Penulis

Dyah Sugandini
Abdul Ghofar
Agus Sukarno
Suwardi
Windy Anindya P

Tata Letak

Ulfa

Desain Sampul

Faizin

14 x 20 cm, vi + 56 hlm.
Cetakan I, November 2022

ISBN: 978-623-466-166-8

Diterbitkan oleh:

ZAHIR PUBLISHING

Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
e-mail : zahirpublishing@gmail.com

Anggota IKAPI D.I. Yogyakarta
No. 132/DIY/2020

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya, sehingga buku dengan judul "Pemberdayaan Santri Untuk Menciptakan Kemandirian Ekonomi" telah selesai.

Buku ini menjelaskan tentang pemberdayaan, dan kemandirian ekonomi. Terakhir penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang sudah mendukung selesainya buku ini. Semoga buku ini bisa member manfaat bagi para akademisi, praktisi dan bagi mahasiswa.

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1	
PENDAHULUAN	1
BAB II	
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT	5
A. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat	5
B. Tujuan dan Fungsi Pemberdayaan Masyarakat.....	9
C. Prinsip Pemberdayaan.....	13
D. Pendekatan Metode Pemberdayaan.....	16
BAB III	
KONSEP DASAR MANAJEMEN	19
A. Pendahuluan.....	19
B. Pengertian Manajemen.....	20
C. Tujuan dan Fungsi Manajemen.....	22
D. Manajemen Pemasaran.....	23
E. Pemasaran Digital	24
F. Manfaat Pemasaran Media Sosial.....	29
G. Kekuatan Media Sosial	31

BAB IV	
PERTANIAN ORGANIK.....	33
A. Pengertian Pertanian Organik	33
B. Prinsip – Prinsip Pertanian Organik.....	34
BAB V	
PELAKSANAAN KEGIATAN.....	37
A. Sosialisasi pengenalan Peningkatan Kapasitas Pertanian Organik	37
B. Peningkatan Kapasitas Tentang Pembuatan Pupuk Organik.....	39
C. Peningkatan Kapasitas Tata Cara Pembuatan Bibit Sayuran Organic.....	43
D. Peningkatan Kapasiras Manajemen SDM	44
E. Pelatihan Ecoprint	46
F. Pelatihan Merangkai Bunga	50
DAFTAR PUSTAKA	52

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Profil Mitra

Rumah Tahfidz Al-Husna Celungan ini baru berdiri pada tahun 2021, dan memiliki beberapa santri mulai dari santri anak-anak sampai orang dewasa. Rumah tahfidz Al-Husna Celungan memiliki lahan sebesar 2000m² yang belum semuanya termanfaatkan. Hanya Sebagian lahan yang digunakan sebagai rumah santri, pengelola dan ruang belajar. Banyaknya lahan yang belum termanfaatkan sangat memungkinkan untuk diberdayakan menjadi pertanian organik. Sayangnya pihak pengelola rumah tahfidz dan santrinya belum memiliki teknologi pertanian organik dan cara memasarkan produk hasil pertanian organik. Rumah Tahfidz ini juga memiliki 20 orang santri tetap yang menetap di pondok yang khusus untuk belajar Al-Quran. Santri-santri ini sangat potensial untuk diberikan pendidikan dalam bidang pertanian organik dan cara memasarkan hasil pertanian organik agar bisa dijadikan industri kreatif. banyak waktu luang yang

bisa dimanfaatkan oleh para santri untuk mengelola pertanian organik. Dengan peningkatan kapasitas dalam pengelolaan yang baik maka rumah Tahfidz Al-Husna Celungan ini bisa mandiri secara ekonomi. Rumah Tahfidz ini layak dikembangkan menjadi bisnis kreatif dalam bidang pertanian organik karena: (1) Memiliki lahan sendiri yang sangat luas dan belum termanfaatkan. (2) Pengelola dan santrinya memiliki kelonggaran waktu diluar belajar Al-Quran. (3) Santri dan pengelola rumah Tahfidz memiliki semangat tinggi untuk belajar dan meningkatkan kapasitasnya.





Gambar 1.1 Profil Mitra Rumah Tahfidz

BAB II

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

A. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Istilah pemberdayaan maupun pemberdayaan masyarakat telah cukup lama kita kenal, seiring dengan makin meningkatnya angka kemiskinan di Indonesia, yang tidak hanya menimpa masyarakat di pedesaan tapi juga masyarakat perkotaan. Telah cukup banyak program pemberdayaan masyarakat yang diluncurkan pemerintah maupun oleh organisasi sosial/kemasyarakatan dan organisasi profesi, sebagai upaya untuk mengentaskan kemiskinan, namun belum semuanya bisa berhasil dengan baik.

Pemberdayaan berasal dari akar kata power yang berarti 'kekuatan' dan merupakan terjemahan dari istilah bahasa Inggris 'empowerment', jadi pemberdayaan berarti memberikan daya atau kekuatan kepada kelompok yang lebih lemah yang belum memiliki daya/kekuatan. memberi. Memberi untuk hidup mandiri, terutama dalam memenuhi kebutuhan dasar kehidupan sehari-hari, seperti

pangan, sandang, papan, pangan, pendidikan dan kesehatan. Meskipun merupakan tanggung jawab pemerintah untuk memberdayakan mereka yang kurang beruntung, miskin atau tidak berdaya, partisipasi dalam pelaksanaan setiap program pemberdayaan akan memastikan bahwa berbagai kepentingan datang dari berbagai kalangan, terutama kelompok sasaran, masyarakat itu sendiri. Tolong. aktivitas.

Di Indonesia, istilah pemberdayaan sudah dikenal oleh banyak LSM pada tahun 1990-an, tetapi baru setelah konferensi Beijing tahun 1995 pemerintah menggunakan istilah yang sama. Istilah pemberdayaan telah menjadi wacana publik dalam perkembangannya dan sering dijadikan sebagai kata kunci kemajuan dan keberhasilan dalam pembangunan masyarakat. Paradigma pemberdayaan adalah paradigma pembangunan manusia, yaitu pembangunan yang berpusat pada manusia, suatu proses pembangunan yang menumbuhkan inisiatif masyarakat dari bawah ke atas (Goulet, dalam Alfitri, 2011).

Mardikanto dan Soebiato (2012) berpendapat bahwa pemberdayaan sebagai proses meningkatkan dan mengoptimalkan keberdayaan (dalam hal

keterampilan dan keunggulan kompetitif) kelompok rentan dalam masyarakat, termasuk mereka yang mengalami masalah kemiskinan. Pemberdayaan, sebagai suatu proses, mengacu pada kemampuan untuk berpartisipasi, menerima peluang, dan mengakses sumber daya dan layanan yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas hidup (baik individu, kelompok, atau masyarakat luas). Dengan pengertian tersebut, pemberdayaan dapat diartikan sebagai proses terencana untuk meningkatkan skala/ peningkatan utilitas dari objek yang diberdayakan.

Pemberdayaan masyarakat, dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan sosial dimana penduduk sebuah komunitas mengorganisasikan diri dalam membuat perencanaan dan tindakan kolektif, untuk memecahkan masalah sosial atau memenuhi kebutuhan sosial sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki (Gunawan, 2009).

Inti pemberdayaan masyarakat diarahkan tidak hanya kepada individu, tetapi juga kepada kelompok sebagai bagian dari perwujudan eksistensi manusia. Untuk itu manusia/masyarakat menerima konsep pemberdayaan masyarakat sebagai ukuran normatif sebagai bagian dari upaya membangun eksistensi

individu, keluarga bahkan bangsa sebagai perwujudan kemanusiaan yang adil dan beradab. Untuk itu, kegiatan penguatan masyarakat harus mengenalkan fitrah manusia untuk membantu memberikan wawasan tentang penerapan berbagai konsep atau program penguatan masyarakat di masyarakat.

Menurut Suharto (2010), pemberdayaan menunjuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam:

1. Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas mengemukakan pendapat, tetapi juga bebas dari kelaparan, kebodohan dan kesakitan.
2. Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan masyarakat dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa yang dibutuhkan dan berkualitas.
3. Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka.

B. Tujuan dan Fungsi Pemberdayaan Masyarakat

Sebagai suatu aktivitas yg berproses, maka seharusnya program/aktivitas pemberdayaan rakyat dibutuhkan bisa mengangkat kehidupan rakyat menjadi grup target sebagai lebih sejahtera, berdaya atau memiliki kekuatan pada memenuhi kebutuhan hayati yg utama, & dalam akhirnya akan membangun kemandirian pada rakyat. Tentunya kemandirian yg dimaksud nir hanya berdasarkan aspek ekonomi saja, namun jua secara sosial, budaya, hak bersuara/ berpendapat, bahkan hingga dalam kemandirian rakyat pada menentukan hak-hak politiknya. Masyarakat telah bisa tahu & memilih sendiri hak politiknya pada menentukan calon pemimpin (level wilayah & nasional) yg terbaik, juga pada menentukan calon anggota legislatif menjadi wakil rakyat.

Masyarakat nir lagi merasa takut lantaran adanya tekanan berdasarkan pihak-pihak eksklusif pada menentukan pilihan, juga lantaran adanya iming-iming/ janji-janji yg hanya bersifat *lip service* atau sekedar retorika, atau memilih pilihan lantaran adanya sogokan pada bentuk apapun (sembako, uang, pakaian dll). Pada akhirnya tujuan akhir yg dibutuhkan berdasarkan suatu program/aktivitas pemberdayaan merupakan

terciptanya kemandirian rakyat pada memilih pilihan yg terbaik bagi mereka.

Tujuan utama pemberdayaan adalah untuk meningkatkan kekuatan masyarakat, terutama kelompok rentan yang memilikinya Merasa tidak berdaya karena keadaan internal (persepsinya) itu sendiri), dan oleh kondisi eksternal (ditekan oleh struktur) ketidakadilan sosial). untuk pemahaman yang lebih baik Tentang pemberdayaan perlu mengetahui tentang konsep kelompok Penyebab kelemahan dan pingsan.

Beberapa kelompok yang dapat dikategorikan sebagai kelompok lemah atau tidak berdaya, seperti kelompok:

1. Lemah secara struktural, yaitu lemah secara kelas (masyarakat yang kelas sosial ekonominya rendah), gender maupun etnis (kelompok minoritas), yang mendapatkan perlakuan kurang/ tidak adil dan diskriminasi.
2. Lemah secara khusus, yaitu seperti manula, anak-anak, remaja, penyandang cacat, gay-lesbian, masyarakat terasing

3. Lemah secara personal, yaitu orang-orang yang mengalami masalah pribadi atau keluarga (Suharto, 2010: 60)

Menurut Mardikanto dan Poerwoko (2012), tujuan pemberdayaan meliputi berbagai upaya perbaikan, yaitu:

1. Perbaikan pendidikan (better education) artinya, pemberdayaan harus dirancang sebagai suatu bentuk pendidikan yang lebih baik. Perbaikan pendidikan yang dilakukan melalui pemberdayaan tidak hanya terbatas pada perbaikan materi, perbaikan metode, perbaikan menyangkut waktu dan tempat, serta hubungan fasilitator dan penerima manfaat, tetapi seharusnya yang tak kalah pentingnya adalah bagaimana perbaikan pendidikan non formal dalam proses pemberdayaan mampu menumbuhkan semangat dan keinginan untuk terus belajar tanpa batas waktu dan umur.
2. Perbaikan aksesibilitas (better accessibility) artinya, Seiring tumbuh dan berkembangnya semangat belajar sepanjang hayat, diharapkan dapat memperbaiki aksesibilitas, utamanya aksesibilitas terhadap sumber informasi/inovasi,

sumber pembiayaan/keuangan, penyedia produk, peralatan dan lembaga pemasaran.

3. Perbaikan tindakan (*better action*) artinya, melalui bekal perbaikan pendidikan dan aksesibilitas dengan beragam sumber daya (SDM, SDA dan sumber daya lainnya/buatan) yang lebih baik, diharapkan akan melahirkan tindakantindakan yang semakin membaik
4. Perbaikan kelembagaan (*better institution*) artinya, dengan perbaikan kegiatan/tindakan yang dilakukan, diharapkan dapat memperbaiki kelembagaan masyarakat, terutama pengembangan jejaring kemitraan-usaha, sehingga dapat menciptakan posisi tawar (*bargaining position*) yang kuat pada masyarakat.
5. Perbaikan usaha (*better business*) artinya, perbaikan pendidikan (semangat belajar), perbaikan aksesibilitas, kegiatan, dan perbaikan kelembagaan, diharapkan akan dapat memperbaiki usaha/bisnis yang dijalankan.
6. Perbaikan pendapatan (*better income*) artinya, perbaikan bisnis yang dijalankan, diharapkan akan dapat memperbaiki pendapatan yang

diperolehnya, termasuk pendapatan keluarga dan masyarakatnya.

7. Perbaikan lingkungan (*better environment*) artinya, perbaikan pendapatan dapat memperbaiki lingkungan (fisik dan sosial), karena kerusakan lingkungan seringkali disebabkan karena faktor kemiskinan atau terbatasnya pendapatan.
8. Perbaikan kehidupan (*better living*) artinya, tingkat pendapatan yang memadai dan lingkungan yang sehat, diharapkan dapat memperbaiki situasi kehidupan setiap keluarga serta masyarakat.
9. Perbaikan masyarakat (*better community*) artinya, situasi kehidupan yang lebih baik, dan didukung dengan lingkungan (fisik dan sosial) yang lebih baik, diharapkan dapat mewujudkan kehidupan masyarakat yang juga lebih baik.

C. Prinsip Pemberdayaan

Setiap manusia yang ingin sukses dalam menjalankan suatu kegiatan atau pekerjaannya hendaknya memiliki prinsip dalam bekerja, karena hanya manusia yang punya prinsip yang dapat bekerja sesuai dengan aturan dan komitmen yang telah dibangun dan disepakati bersama dengan seluruh

tim kerja, baik para pelaksana maupun dengan kelompok sasaran. Menurut Anwas (2014), dalam kegiatan pemberdayaan khususnya yang ditujukan kepada masyarakat, aparat/agen pemberdayaan perlu memegang beberapa prinsip dalam pemberdayaan masyarakat, yang menjadi acuan dalam pelaksanaan sehingga kegiatan dapat berjalan dengan benar dan tepat, sesuai dengan hakikat dan konsep pemberdayaan. Beberapa prinsip pemberdayaan masyarakat yang dimaksud meliputi:

1. Pemberdayaan dilaksanakan dengan penuh demokratis, penuh keikhlasan, tidak ada unsur paksaan, karena setiap masyarakat mempunyai masalah, kebutuhan, dan potensi 18 Manajemen Pemberdayaan Masyarakat yang berbeda, sehingga mereka mempunyai hak yang sama untuk diberdayakan.
2. Setiap kegiatan pemberdayaan masyarakat sebaiknya berdasarkan pada kebutuhan, masalah, dan potensi yang dimiliki kelompok sasaran. Hal ini dapat diketahui dengan jelas jika proses identifikasi dan sosialisasi pada tahap awal berlangsung dengan melibatkan penuh kelompok sasaran.

3. Sasaran utama pemberdayaan adalah masyarakat, sehingga harus diposisikan sebagai subjek/pelaku dalam kegiatan pemberdayaan, dan menjadi dasar utama dalam menetapkan tujuan, pendekatan, dan bentuk-bentuk kegiatan pemberdayaan.
4. Menumbuhkan kembali nilai-nilai budaya dan kearifan lokal, seperti jiwa gotong royong, yang muda menghormati orang yang lebih tua, dan yang lebih tua menyayangi yang lebih muda, karena hal ini menjadi modal sosial dalam pembangunan.
5. Dilaksanakan secara bertahap dan berkesinambungan, karena merupakan sebuah proses yang membutuhkan waktu, dilakukan secara logis dan sederhana menuju ke hal yang lebih kompleks.
6. Memperhatikan keragaman karakter, budaya dan kebiasaankebiasaan masyarakat yang sudah mengakar atau berlangsung lama secara turun temurun.
7. Memperhatikan seluruh aspek kehidupan masyarakat, terutama aspek sosial dan ekonomi
8. Tidak ada unsur diskriminasi, utamanya terhadap perempuan

9. Selalu menerapkan proses pengambilan keputusan secara partisipatif, seperti penetapan waktu, materi, metode kegiatan dan lain-lain
10. Menggerakkan partisipasi masyarakat dalam berbagai bentuk, baik yang bersifat fisik (materi, tenaga, bahan) maupun non fisik (saran, waktu, dukungan).
11. Aparat/agen pemberdayaan bertindak sebagai Fasilitator yang harus memiliki kemampuan/kompetensi sesuai dengan potensi, kebutuhan, masalah yang dihadapi masyarakat. Mau bekerjasama dengan semua pihak/institusi maupun lembaga masyarakat /LSM yang terkait.

D. Pendekatan Metode Pemberdayaan

Salah satu hal yang terpenting dalam melakukan program pemberdayaan masyarakat adalah ketepatan dalam menentukan berbagai metode dalam melakukan kegiatan pemberdayaan seperti: Penyampaian Materi atau Kegiatan Perluasan. Permudah kelompok atau komunitas sasaran Anda untuk menerima, memahami, dan memahami. Agen dan administrator di lapangan sangat menyadari bahwa mereka yang diberdayakan rata-rata berpendidikan minimal, dan beberapa

mungkin buta huruf. Kami lebih banyak berlatih daripada teori.

Setiap fasilitator, hendaknya memahami bahwa sistem pendekatan metode pemberdayaan masyarakat berprinsip pada *experience learning cycle* (ELC) atau belajar dari pengalaman, artinya bahwa kelompok sasaran/masyarakat calon penerima manfaat yang kita hadapi, adalah orang-orang dewasa yang telah mempunyai pengalaman hidup. Kalau diibaratkan seperti sebuah botol, maka sama dengan botol yang sudah terisi atau bukan botol kosong yang kita hadapi. Berbeda dengan seorang anak yang baru masuk di sekolah dasar yang biasa diibaratkan seperti botol kosong. Kelompok masyarakat/calon penerima manfaat, adalah orang-orang yang sudah dewasa tetapi masih perlu diberdayakan agar dapat hidup lebih layak, sejahtera, dan pada akhirnya akan menjadi manusia yang mandiri. Oleh karena itu, pendekatan metode yang digunakan adalah sistem pendidikan orang dewasa yang bersifat non formal (*pedagogi*).

BAB III

KONSEP DASAR MANAJEMEN

A. Pendahuluan

Terkait pemberdayaan masyarakat, itulah mengapa istilah ini sudah sangat populer di Indonesia. Hal ini erat kaitannya dengan sinkop, Atau kemiskinan, yang merupakan salah satu masalah besar dan di negara kita itu sangat mendasar. Tentu saja orang mengerti terutama mereka yang bekerja untuk memperkuat masyarakat, Baik agen maupun lembaga swadaya masyarakat (LSM), dan para Pejabat pemerintah yang bertanggung jawab di bidang ini Kegiatan pemberdayaan masyarakat Tidak hanya secara sosial, tetapi juga secara ekonomi, aspek budaya dan teknologi (teknik, pertanian dan kehutanan, kesehatan, lingkungan, industri, perdagangan, pertambangan, perikanan dan kelautan) dan kemungkinan lainnya oleh suatu daerah atau wilayah. Demikian halnya keterkaitan antara ilmu manajemen dengan pemberdayaan masyarakat, kedua hal ini sebenarnya

menjadi seperti dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Manajemen memiliki tujuan tertentu, yang tidak spesifik karena tidak terlihat, tetapi hasilnya nyata. mencapai kinerja yang optimal, kepuasan pribadi, produk dan layanan yang lebih baik, dan mencapai tujuan. Manajemen mencakup kegiatan untuk mencapai tujuan dengan melakukan yang terbaik dengan tindakan individu yang ditentukan. Upaya dan tindakan yang dimaksud meliputi mengetahui apa yang perlu dilakukan, menentukan bagaimana melakukannya, memahami bagaimana melakukannya, dan mengukur efektivitas upaya yang dilakukan. Selain itu, kondisi dan situasi lingkungan yang memberikan kontribusi dan kontrol ekonomi, psikologis, sosial, politik, dan teknologi harus ditentukan dan dipelihara (Terry, 2009).

B. Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan suatu ilmu dan seni. Ada wadah pengetahuan tentang manajemen yang terorganisir, ada ilmu pengetahuan yang menjelaskan bahwa manajemen dapat dibuktikan kebenarannya secara umum. Seni merupakan pengetahuan untuk

mencapai hasil yang diinginkan. Kemahiran timbul melalui pengalaman, pengamatan dan studi, serta kewajiban untuk menerapkan pengetahuan manajemen. Seni manajemen menuntut adanya kreativitas yang didasarkan pada kondisi pemahaman ilmu manajemen. Dengan demikian, ilmu dan seni manajemen saling mengisi. Jika salah satu meningkat, maka yang lain juga harus meningkat, dibutuhkan suatu keseimbangan diantara kedua aspek tersebut. Manajemen sudah sama tuanya dengan peradaban manusia (Terry, 2009). Pada kesempatan yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda, tidak lagi asing untuk merujuk pada manajemen dan kata-kata yang sesuai di belakangnya. Serialisasi manajemen kata menjadi lebih mudah dipahami. Kenyataan sehari-hari adalah Anda dapat dengan mudah menemukan segala macam hal seputar manajemen kata yang sedang populer. Istilah manajemen mencakup padanan istilah manajemen dan penatagunaan, serta istilah yang lebih luas. Artinya, berisi teknik dan prinsip-prinsip ilmiah dari ilmu yang masih berkembang.

C. Tujuan dan Fungsi Manajemen

Setiap kali kita melakukan suatu kegiatan, kita memikirkan untuk apa, apa yang ingin kita capai. Dalam rangka mencapai tujuan, sudah sewajarnya organisasi yang dikelola secara profesional, baik publik maupun swasta, harus selalu memikirkan dan bekerja menuju tujuan pengelolaan yaitu efisiensi dan efektivitas. Pencapaian tujuan yang efisien dan efektif dalam setiap kegiatan hanya dapat dicapai jika prinsip-prinsip tersebut diterapkan dalam seluruh pelaksanaan fungsi manajemen, kegiatan pengawasan sampai dengan level (administrasi).

Membahas tentang fungsi-fungsi manajemen, para ahli ada yang membagi dalam empat tahap seperti George Terry berpendapat fungsi manajemen terdiri dari planning, organizing, actuating dan controlling. Koontz (Koontz dan Weihrich, 1993) mengelompokkan kedalam lima fungsi yaitu planning (perencanaan), organizing (pengorganisasian), staffing (pengisian staf), leading (memimpin), dan controlling (pengendalian).

Juliansyah (2017) mengemukakan bahwa fungsi manajemen yaitu, elemen-elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen

yang akan dijadikan acuan oleh manajer/pengendali kegiatan dalam melaksanakan berbagai kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen pertama kali diperkenalkan oleh Henry Fayol (industrialis Perancis) pada awal abad 20, yang menyebutkan bahwa lima fungsi manajemen, yaitu merancang, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinas, dan mengendalikan. Sampai saat inikelima fungsi tersebut telah diringkas menjadi tempat tahap saja yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian.

D. Manajemen Pemasaran

Sangat penting untuk memahami apa itu pemasaran media sosial dan bagaimana hal itu berbeda dari pemasaran tradisional untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruhnya terhadap keterlibatan pelanggan. Pemasaran media sosial telah mengganggu lanskap pemasaran saat ini yang mengubah hubungan antara pemasar dan konsumen (Mohammad, 2018). Perbedaan utama antara pemasaran media sosial dan pemasaran tradisional adalah bahwa komunikasi adalah dua arah dalam pemasaran media sosial yang bertentangan dengan satu arah dalam pemasaran konvensional

(Duffett, 2017). Komunikasi media sosial merupakan media yang dipersonalisasi dan partisipatif di mana pelanggan menjadi kontributor konten dan pencipta komunikasi pemasaran, bukan hanya target pasif (Adnan & Ahmad, 2017). Strategi pemasaran media sosial didefinisikan sebagai sarana dan rangkaian tindakan terpadu yang diharapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya dan memenuhi persyaratan pasar sasarannya menggunakan alat media sosial (Anandaa et al., 2016).

E. Pemasaran Digital

Pemasaran media sosial telah muncul sebagai modalitas pemasaran dalam dua dekade terakhir. Secara kolektif, peneliti menyebut praktik pemasaran berbasis teknologi baru sebagai emarketing (Eid & El Gohary, 2013). Seperti halnya usaha kecil, definisi e-marketing dan media sosial sangat bervariasi di seluruh literatur yang ada. Namun, secara umum, emarketing tidak hanya mencakup penggunaan teknologi seperti Internet dalam praktik pemasaran, tetapi juga penggunaan aplikasi dan data elektronik untuk merencanakan, mengelola, dan menganalisis kampanye pemasaran (Eid & El Gohary, 2013). Selain

pemasaran media sosial, pemasaran elektronik dapat mencakup pemasaran email, pemasaran Internet melalui situs web, pemasaran seluler, dan lain-lain. Dari modalitas e-marketing ini, peneliti bisnis kecil mempelajari pemasaran media sosial yang paling luas.

Para peneliti mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai teknologi untuk mengembangkan komunitas pemangku kepentingan untuk secara kolektif menciptakan dan berinteraksi dengan hal-hal yang relevan dengan bisnis (Schaupp & Bélanger, 2014). Definisi ini menekankan pada pengembangan komunitas, yang merupakan keunikan media sosial dibandingkan dengan teknik e-marketing lainnya. Selain itu, definisinya cukup luas untuk mencakup platform pihak ketiga seperti Facebook bersama dengan komunitas berpemilik, papan pesan, aplikasi perangkat seluler, dan blogging. Namun, perhatian harus diberikan untuk tidak menganggap pemasaran media sosial hanya sebagai versi online dari pemasaran tradisional dari mulut ke mulut (Brown, Broderick, & Lee, 2007). Sebaliknya, pemasaran media sosial telah muncul sebagai praktik bisnis yang berbeda, dengan serangkaian manfaat, kelemahan, tantangan, dan peluangnya.

Di seluruh ukuran dan sektor bisnis, para sarjana secara luas setuju bahwa media sosial adalah alat pemasaran yang penting dan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan hasil bisnis. Satu firma riset pasar menemukan bahwa 90% bisnis dilaporkan mengalami, setidaknya, satu manfaat dari aktivitas pemasaran media sosial (Bughin & Chui, 2013). Dalam tinjauan literatur yang ada, Schaupp dan Bélanger (2014) menemukan bahwa peneliti melaporkan manfaat berikut paling sering: peningkatan penjualan, peningkatan ukuran pasar, peningkatan hubungan karyawan, peningkatan kepuasan pelanggan, dukungan teknis yang lebih baik, biaya pemasaran yang lebih rendah, dan mesin pencari yang lebih baik. peringkat.

Isi pesan media sosial bisnis dapat meningkatkan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan dan meningkatkan keputusan pembelian, menurut Haigh, Brubaker, dan Whiteside (2013). Haigh dkk. studi terdiri dari analisis konten dari 114 halaman Facebook bisnis, bersama dengan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen baik sebelum dan sesudah keterlibatan dengan halaman Facebook dari tiga bisnis teladan (Kellogg's, Walmart, dan Best Buy).

Seperti bentuk pemasaran lainnya, efektivitas pemasaran media sosial terbukti sulit diukur. Sangat mudah untuk menentukan biaya pemasaran media sosial, dan biaya sederhana yang terkait dengan media sosial telah menjadi faktor pendorong popularitasnya yang semakin meningkat (Schaupp & Bélanger, 2014). Namun, keuntungan terkait lebih sulit dipahami. Menurut Romero (2011), sulitnya menghubungkan secara konkrit keuntungan dengan pemasaran media sosial telah menyebabkan munculnya ukuran keberhasilan lainnya, termasuk jumlah pengguna situs web, persepsi merek, dan perilaku pengguna media sosial. Seperti yang dijelaskan di bagian berjudul *Small Business Marketing*, di atas, Romero merekomendasikan empat indikator konkret keberhasilan pemasaran media sosial, termasuk membandingkan perilaku konsumen sebelum dan sesudah terlibat dengan bisnis di media sosial dan mengukur persepsi merek sebelum dan sesudah terlibat dalam pemasaran media sosial. Namun, masih belum jelas apakah dan sejauh mana indikator-indikator ini diterjemahkan ke dalam nilai bisnis.

Kumar dan Sundaram (2012) berpendapat bahwa teknik pemasaran sosial yang optimal memberikan

penghargaan kepada konsumen untuk berbagi pesan bisnis melalui platform media sosial. Penulis menganggap berbagi media sosial sebagai strategi yang paling positif karena memberikan konsumen tingkat kontrol terbesar atas hubungan pemasaran, dan memberikan fleksibilitas dan ketertelusuran yang mengarah pada informasi pasar yang berguna untuk bisnis (Kumar & Sundaram, 2012). Mereka membandingkan pendekatan tersebut dengan pendekatan siaran, di mana bisnis hanya akan menyiarkan pesan di platform media sosial ke kontak mereka, tanpa mendorong atau melacak bagaimana konsumen membagikan pesan tersebut. Meskipun pendekatan yang disarankan oleh Kumar dan Sundaram akan membutuhkan lebih banyak waktu dan investasi sumber daya daripada pendekatan siaran, peneliti menyarankan investasi akan menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi. Sedikit literatur peer-review lainnya membahas teknik pemasaran media sosial yang optimal. Beberapa sarjana telah membuat rekomendasi untuk usaha kecil pada khususnya; Saya mengulasnya di bagian berikut, yang berjudul Persepsi Pemasaran Media Sosial.

F. Manfaat Pemasaran Media Sosial

Terdapat beberapa manfaat khusus pemasaran media sosial dalam literatur yang ada. Untuk usaha kecil, salah satu manfaat yang paling penting adalah mengurangi biaya. Banyak platform media sosial yang paling menonjol, termasuk Facebook dan Twitter, bebas digunakan, artinya satu-satunya biaya pemasaran melalui media sosial adalah waktu yang dibutuhkan untuk menggunakan alat secara efektif (Schaupp & Bélanger, 2014). Demikian pula, Kumar dan Sundaram (2012) menyarankan bahwa, meskipun penggunaan media sosial mengakibatkan lebih sedikit konsumen yang melihat pesan pemasaran dibandingkan dengan mendistribusikan brosur tradisional, profil biaya-manfaat keseluruhan masih dapat mendukung media sosial, karena harga di muka yang rendah dari pesan media sosial.

Lebih lanjut mendukung pentingnya pemasaran media sosial, satu studi inovatif menunjukkan manfaat potensial dari pemasaran media sosial yang terbukti sangat relevan untuk usaha kecil. Brengman dan Karimov (2012) menyelidiki hubungan antara kehadiran media sosial dan kepercayaan konsumen pada e-retailer yang tidak diketahui. Para peneliti

menciptakan perusahaan e-ritel fiktif yang identik kecuali ada atau tidak adanya mereka di situs media sosial populer dan mereka memiliki atau tidak memiliki blog perusahaan di situs web masing-masing. Brengman dan Karimov memeriksa 226 reaksi pembeli online untuk setiap iterasi perusahaan. Hasil mereka menunjukkan bahwa persepsi pelanggan tentang kebajikan dan integritas meningkat ketika perusahaan memiliki profil Facebook, dan blog meningkatkan persepsi peserta tentang integritas.

Meskipun beberapa alat pemasaran berbasis Internet tidak melibatkan karakteristik komponen sosial media sosial, penggunaan media sosial bersama dengan alat ini terbukti sangat bermanfaat bagi usaha kecil. Misalnya, database manajemen informasi pelanggan dapat memungkinkan bisnis untuk menganalisis data yang dikumpulkan dari interaksi media sosialnya dengan pelanggan (Harrigan et al., 2012) untuk melacak pembelian dan layanan sebelumnya. Data tersebut dapat mengarah pada peningkatan kemampuan untuk mempersonalisasi layanan untuk pelanggan tertentu, memperlakukan pelanggan yang dihargai secara berbeda, memprediksi perilaku pelanggan, dan mensegmentasikan pasar

mereka (Harrigan et al., 2012). Dengan mensintesis penelitian yang ada, Harrigan et al. (2012) menentukan bahwa, dengan memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan, media sosial memungkinkan penelitian pasar informal di antara usaha kecil yang tidak memiliki sumber daya untuk melakukan atau menugaskan penelitian formal. Dalam sintesis dengan penelitian lain yang diulas dalam subbagian ini, Brengman dan Karimov (2012) dan Harrigan et al. studi mendukung kesimpulan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan dapat meningkatkan kinerja usaha kecil.

G. Kekuatan Media Sosial

Media sosial lahir dalam lanskap media yang kaya dan dipelajari dengan baik. Konteks media sosial pertama-tama harus dipahami dalam ranah media itu sendiri. Lanskap media tidak pernah matang dengan peluang (Newton, 2014). Teknologi dan akses informasi menentukan pekerjaan dan dunia jurnalis. Secara historis, media selalu dianggap sebagai kekuatan yang kuat dalam pemerintahan yang demokratis. Media berita, khususnya di pemerintahan demokratis, secara historis telah dianggap sebagai pengaruh yang sangat kuat pada opini publik, wacana

publik, dan persepsi publik (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Teori Ketergantungan Sistem Media telah lama menganggap media, khalayak, dan masyarakat dalam hubungan triangulasi dengan media yang menempati puncak piramida dan mengendalikan sumber daya informasi. Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (1989) khalayak selalu bergantung pada media untuk mengakses informasi, yang membuat perusahaan yang memproduksi berita berada pada posisi kekuatan besar. Perhatian utama dari beasiswa MSD adalah pengaruh yang memediasi intensitas dimana seseorang bergantung pada media (Loges, 1994). Namun, Ball-Rokeach (1998) menekankan bahwa kekuatan yang ditunjukkan dalam Ketergantungan Sistem Media mengingatkan pada sebagian besar teori ketergantungan kekuatan, yang meneliti kekuatan sebagai fenomena yang dihasilkan dari pengembangan hubungan daripada hubungan yang hanya didasarkan pada kebutuhan dan sumber daya. DeFleur dan Ball-Rokeach (1989) menggunakan pemikiran Marxis sebagai konteks untuk menempatkan kekuatan dan pengaruh kepemilikan media yang terkonsolidasi dan pengaruh khalayak.

BAB IV

PERTANIAN ORGANIK

A. Pengertian Pertanian Organik

Meskipun tidak ada definisi organik yang diterima secara universal, menurut situs web Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), makanan organik dapat didefinisikan sebagai berikut:

Makanan organik diproduksi oleh petani yang menekankan penggunaan sumber daya terbarukan dan konservasi tanah dan air untuk meningkatkan kualitas lingkungan untuk generasi mendatang. Daging organik, unggas, telur, dan produk susu berasal dari hewan yang tidak diberi antibiotik atau hormon pertumbuhan. Makanan organik diproduksi tanpa menggunakan sebagian besar pestisida konvensional; pupuk yang dibuat dengan bahan sintetis atau lumpur limbah; atau radiasi pengion. (USDA Agricultural Marketing Service, 2010).

Dikutip dari laman (<https://www.ifoam.bio/>) menjelaskan bahwa pertanian organik adalah

sistem produksi yang menopang kesehatan tanah, ekosistem, dan manusia. Ini adalah pada proses ekologi, keanekaragaman hayati dan siklus yang disesuaikan dengan kondisi lokal, daripada penggunaan input dengan efek buruk. Pertanian Organik menggabungkan tradisi, inovasi, dan ilmu pengetahuan untuk memberi manfaat bagi lingkungan bersama dan mempromosikan hubungan yang adil dan kualitas hidup yang baik bagi semua yang terlibat.

B. Prinsip – Prinsip Pertanian Organik

Dikutip dari laman (<https://www.ifoam.bio/>) terdapat prinsip-prinsip dalam pertanian organik, yaitu:

1. Prinsip kesehatan: pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan sumber daya yang ada dalam arti meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia dan lingkungan sebagai satu kesatuan yang tak terpisahkan.
2. Prinsip ekologi: pertanian organik harus didasarkan pada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Artinya setiap aktivitas harus melihat dan mencontoh sekaligus menjaga sistem dan siklus ekologi yang terkait dengan pertanian organik.

3. Prinsip keadilan: pertanian organik harus membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan terkait dengan lingkungan dan kesempatan hidup bersama
4. Prinsip perlindungan: pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup.

BAB V

PELAKSANAAN KEGIATAN

A. Sosialisasi pengenalan Peningkatan Kapasitas Pertanian Organik

Program pengabdian masyarakat ini secara menyeluruh dilaksanakan di Rumah tahfidz Al-Husna Dusun Celungan, Moyudan, Sleman, DIY. Peserta program ini adalah 13 orang santri tetap yang menetap di pondok yang khusus untuk belajar Al- Quran. Santri-santri ini sangat potensial untuk diberikan pendidikan dalam bidang pertanian organik dan cara memasarkan hasil pertanian organik agar bisa dijadikan industri kreatif. Banyak waktu luang yang bisa dimanfaatkan oleh para santri untuk mengelola pertanian organik. Dengan peningkatan kapasitas dalam pengelolaan yang baik maka rumah Tahfidz Al-Husna Celungan ini bisa mandiri secara ekonomi. Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dibagi menjadi beberapa kali pertemuan. Program pelaksanaan kegiatan pertama dilakukan dengan memberikan materi sosialisasi pengenalan dan cara melakukan pertanian organik

serta peningkatan kapasitas tentang pola tanaman organik, pembuatan produk berbasis hasil pertanian. Kegiatan sosialisasi ini dihadiri oleh 13 orang santri dengan menerapkan protokol kesehatan. Respon dari anggota yang hadir pada pertemuan ini sangatlah baik. Program pelaksanaan kegiatan kedua dilakukan dengan memberikan materi peningkatan kapasitas tata cara pembuatan bibit sayuran organik. Para santri terlihat bersemangat untuk menghasilkan bibit sayur yang berkualitas dan sudah paham akan pentingnya penggunaan pupuk cair organik disbanding pupuk kimia.



Gambar 5.1 Kegiatan Sosialisasi

B. Peningkatan Kapasitas Tentang Pembuatan Pupuk Organik

Pertanian organik merupakan kegiatan bercocok tanam yang ramah atau akrab dengan lingkungan dengan cara berusaha meminimalkan dampak negatif bagi alam sekitar dengan ciri utama pertanian organik yaitu menggunakan varietas lokal, pupuk, dan pestisida organik dengan tujuan untuk menjaga kelestarian lingkungan. Pertanian organik menekankan penerapan praktik-praktik manajemen yang lebih mengutamakan penggunaan input dari limbah kegiatan budidaya di lahan, dengan mempertimbangkan daya adaptasi terhadap keadaan/kondisi setempat. Jika memungkinkan, hal tersebut dapat dicapai dengan penggunaan budaya, metoda biologi dan mekanik yang tidak menggunakan bahan sintesis untuk memenuhi kebutuhan khusus dalam sistem. Pada pertemuan kedua ini antusias dari para santri sangatlah bagus mereka memiliki semangat dan rasa penasaran mengenai bibit sayuran organik.



Gambar 5.2 Persiapan Lahan Untuk Percontohan
Tanaman









Gambar 5.3 Pelaksanaan Kegiatan

C. Peningkatan Kapasitas Tata Cara Pembuatan Bibit Sayuran Organik

Cara menanam sayuran organik tergolong mudah, hanya saja memang kebutuhan akan pupuk dan pestisida sama sekali tidak boleh menggunakan bahan kimia. Karena bahan yang digunakan adalah bahan-bahan alami, oleh karena itu, sayuran organik disebut juga sayuran sehat yang memiliki peminat cukup banyak.

Menurut Muljaningsih (2011) diantara produk pertanian organik, sayuran merupakan salah satu produk pertanian organik yang paling disukai oleh konsumen setelah beras, artinya sayuran dianggap sebagai salah satu kebutuhan utama sebagai bahan pangan. Salah satu kelompok tani yang mengembangkan usahatani sayuran organik, adalah kelompok tani Cepoko Mulyo yang terletak di Dukuh Pandansari, Desa Wonodoyo, Kecamatan Cepogo, Kabupaten Boyolali. Kelompok tani ini sudah memiliki sertifikat organik yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman (LeSOS) pada tahun 2016.

D. Peningkatan Kapasitas Manajemen SDM

Pelaksanaan kegiatan ketiga ini berjalan sangat lancar serta terdapat dukungan(kunjungan) dari Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (P3AP2KB). Capacity Building biasanya dipahami sebagai upaya membantu pemerintah, masyarakat atau individu-individu dalam mengembangkan keterampilan dan keahlian yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan-tujuan. Program Capacity

Building pada dasarnya didesain untuk memperkuat kemampuan dalam mengevaluasi pilihan- pilihan kebijakan mereka dan menjalankan keputusan-keputusannya dengan efektif. Pengembangan kapasitas di dalamnya meliputi pendidikan dan pelatihan, reformasi peraturan dan kelembagaan, pengetahuan, teknologi dan juga asistensi finansial, teknologi dan keilmuan. Banyak sekali hal-hal yang bisa dilakukan dalam mengembangkan kapasitas manajemen usaha dalam diri seseorang.





Gambar 5.4 Kunjungan dari Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (P3AP2KB)

E. Pelatihan Ecoprint

Ecoprint berasal dari kata eco yaitu ekosistem dan print yang berarti cetak. Dari arti tersebut dapat dijelaskan bahwa ecoprint merupakan cara pembuatan batik pada kain dengan teknik mencetak motif dari bahan-bahan alami seperti daun jati, daun jambu, daun papaya jepang, dan daun-daun yang ada di sekitar kita.

Motif yang dihasilkan bervariasi dan unik karena setiap daun yang dipakai memiliki ukuran dan bentuk berbeda serta menghasilkan warna yang berbeda

pula. Sebagai contohnya daun jati menghasilkan jejak warna merah tua, daun lanang menghasilkan jejak warna kuning kunyit, dan masih banyak lagi. Teknik dalam pembuatan ecoprint bermacam-macam, namun yang digunakan dalam pelatihan ini yaitu teknik steaming (dikukus) dan pounding (dipukul).

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini pada tanggal 4 September 2022, dengan peserta 13 santri serta Ibu-ibu dari Desa Prima Sumberagung. Pelatihan ini tentunya dibantu oleh pendamping dalam pelaksanaannya. Antusiasme terlihat dari semangat mereka saat mendengarkan materi sampai praktek dalam pembuatan batik. Proses pembuatan batik ecoprint tergolong mudah, karena dalam proses penciptaan motif dilakukan dengan menata daun diatas kain yang sebelumnya sudah ditreatment dengan larutan tunjung untuk daun dan tawas untuk kain.







Gambar 5.5 Persiapan Bahan dan Pelaksanaan Ecoprint

F. Pelatihan Merangkai Bunga

Pelatihan merangkai bunga ini berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusiasme yang tinggi dari para santri. Pelatihan dapat meningkatkan kapasitas dan kreativitas santri-santri Pondok Tahfidz Al-Mu'thi dalam merangkai bunga. Disamping, rangkaian bunga dapat dikembangkan di dalam keluarga untuk memperindah ruangan rumah dan dapat pula untuk menambah penghasilan atau bernilai ekonomi.



Gambar 5.6 Kegiatan Pelatihan Merangkai Bunga

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad, 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi* Bandung: Alfabeta
- Ahmad, B., & Adnan, G. (2017). Strategic Alignment between Competitive Strategy Dimensions and Supply Chain Strategy Dimensions. *FWU Journal of Social Sciences*, 11(1), 44–55.
- Alfitri. (2011). *Community Development Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ananda, R., & Rafida, T. (2016). *Pengantar kewirausahaan: Rekeyasa akademik melahirkan entrepreneurship*.
- Anwas M. Oos, 2014. *Pemberdayaan Masyarakat Di Era Global*. Alfabeta. Bandung.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in

- B2C e-commerce websites. *Management Research Review*.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.
- Bughin, J., Chui, M., & Manyika, J. (2013). Ten IT-enabled business trends for the decade ahead. *McKinsey Quarterly*, 13(May), 1-13.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *The Service Industries Journal*, 33(1), 31-50.
- Haigh, M. M., Brubaker, P., & Whiteside, E. (2013). Facebook: examining the information presented and its impact on stakeholders. *Corporate communications: An international journal*.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 3(2), 19-37.

- Kalyana-Sundaram, S., Kumar-Sinha, C., Shankar, S., Robinson, D. R., Wu, Y. M., Cao, X.,... & Chinnaiyan, A. M. (2012). Expressed pseudogenes in the transcriptional landscape of human cancers. *Cell*, 149(7), 1622-1634.
- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine: Perceptions of threat and media system dependency relations. *Communication Research*, 21(1), 5-23.
- Mardikanto T dan Poerwoko S, 2012. *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Alfabeta. Bandung.
- Muljaningsih, S. 2011. *Preferensi Konsumen dan Produsen Produk Organik di Indonesia*. WACANA, Jurnal Sosial Dan Humaniora, 14(4), 1–5.
- Newton, J. (2014). Models of social media adoption in emergency management organisations. In *2014 Australian and New Zealand Disaster and Emergency Management Conference Book of Proceedings: Non-Peer Reviewed* (pp. 84-100). Association for Sustainability in Business Inc.
- Romero, N. L. (2011). ROI. Measuring the social media return on investment in a library. *The Bottom Line*.
- Schaupp, L. C., & Bélanger, F. (2014). The value of social media for small businesses. *Journal of information systems*, 28(1), 187-207.
- Suharto, Edi. (2010) *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Refika Aditama, Bandung.

- Terry, G. R. (2009). Prinsip-prinsip manajemen cetakan 10. *Jakarta: PT. Bumi Aksara.*
- USDA Agricultural Marketing Service. (2010). National Organic Program: Going organic. Retrieved from <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateN&leftNav=NationalOrganicProgram&page=-NOPGoingOrganic&description=Going%20Organic&acct=nopgeninfo>
- USDA Agricultural Marketing Service. (2012). National Organic Program: About us. Retrieved from <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=WhoWeAreNOPNationalOrganicProgramHome&rightNav1=WhoWeAreNOPNationalOrganicProgramHome&topNav=&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPAboutUs&resultType=&acct=nopgeninfo>
- USDA Agricultural Marketing Service. (2010). National Organic Program: Going organic. Retrieved from <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateN&leftNav=NationalOrganicProgram&page=-NOPGoingOrganic&description=Going%20Organic&acct=nopgeninfo>
- USDA Agricultural Marketing Service. (2012). National Organic Program: About us. Retrieved from <http://www.ams.usda.gov/AMSV1.0/>

ams.fetchTemplateData.do?template=TemplateA&navID=WhoWeAreNOPNationalOrganicProgramHome&rightNav1=WhoWeAreNOPNationalOrganicProgramHome&topNav=&leftNav=NationalOrganicProgram&page=NOPAboutUs&resultType=&acct=nopgeninfo

Wehrich, H., & Koontz, H. (1993). *Management: A global perspective* (Vol. 1). McGraw-Hill College.