

## **Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Rw Mandiri (Studi Kasus : Rw 09 Cigending, Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung)**

**Mochammad Idham Pratama<sup>\*</sup>, Weishaguna**

Prodi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>garillagenerations@gmail.com

**Abstract.** Community development is the capability of every individual live with the community in develop independency of the people residing in the region that aimed to locate new alternatives. in community developmentEmpowerment also means, provides resources knowledge and skills to improve the community s ability to decide the future of their own and to be participate in managing their independently by achieving independence.But in the other side, empowerment community is seen as a formality, bureaucracy both at the academics and practitioners or put the community as an object it was not as a subject. developmentThe results often empowerment program is not right to and targets due to put the community is the subject of sustainable development and often. RW mandiri was government efforts in managing the city of bandung empower the citizens need to be better to empower the lowest level of resources , good ideas and fund source of , by , and to society. The program is held by vice mayor of bandung oded mang and launched on september 4 march 2017 by taking locations in 09 rw cigending ujungberung in bandung .Methods used in this research is descriptive qualitative data using a decisive manner of interviews , observation , and study the documentation three aspects in terms of the environment , business , and people in the development of these rw independent.

**Keywords: Community Development, RW Independen**

**Abstrak.** Pemberdayaan masyarakat adalah kemampuan setiap individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang berada di wilayahnya yang bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru didalam pembangunan masyarakat. Pemberdayaan juga berarti menyediakan sumber daya, kesempatan pengetahuan dan keterampilan guna meningkatkan kemampuan masyarakat untuk menentukan masa depan mereka sendiri dan untuk ikut serta berpartisipasi didalam mengelola lingkungannya secara swadaya demi mewujudkan kemandirian. Namun di satu sisi, pemberdayaan masyarakat hanya dipandang sebagai ajang formalitas baik di tingkat birokrasi, praktisi ataupun akademisi sehingga menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan bukan sebagai subjek pembangunan. Hasilnya seringkali program pemberdayaan yang dilakukan tidak tepat guna dan sasaran dikarenakan tidak menempatkan masyarakat secara subjek pembangunan dan seringkali tidak berkelanjutan. RW Mandiri adalah usaha pemerintah Kota Bandung memberdayakan warganya dalam mengelola lingkungannya menjadi lebih baik dengan memberdayakan sumber daya

tingkat RW, baik gagasan maupun sumber pendanaanya dari, oleh, dan untuk masyarakat itu sendiri. Program ini digagas oleh Wakil Walikota Bandung Mang Oded dan diresmikan pada tanggal 4 Maret 2017 dengan mengambil lokasi di RW 09 Cigending Kecamatan Ujungberung Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif dengan cara menentukan data menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi dengan melihat tiga aspek yakni lingkungan, usaha, dan manusia didalam pengembangan program RW Mandiri.

### **Kata Kunci : Pemberdayaan Masyarakat, RW Mandiri**

#### **1. Pendahuluan**

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai kemampuan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan sehingga bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru dalam pembangunan masyarakat (Mardikanto, 2014). Menurut Atalia Praratya (2017) Pemerintah Kota Bandung mengembangkan pemberdayaan masyarakat melalui 3 (tiga) landasan yaitu inovasi, kolaborasi dan desentralisasi).

Salah satu program pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan Pemerintah Kota Bandung adalah Program RW Mandiri yang tercantum dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung Tahun 2014 – 2018 dalam misi ke-3 yaitu Membangun Masyarakat yang Mandiri, Berkualitas dan Berdaya Saing. Salah satu lokasi RW Mandiri yang dijadikan percontohan adalah RW 09 Cigending yang terletak di Kecamatan Ujung Berung, Kota Bandung. Pada tanggal 4 Maret 2017 Pemerintah Kota Bandung meresmikan program RW 09 Mandiri Cigending oleh Mang Oded selaku Wakil Walikota pada saat itu untuk mendorong pembangunan secara *bottom-up* dan dirinya punya keyakinan bahwa keberhasilan sebuah pembangunan jika sudah membangun warganya dengan kemandirian.



**Gambar 1.** Peresmian Program RW 09 Mandiri Cigending oleh Wakil Walikota Mang Oded.

Untuk melihat proses pemberdayaan masyarakat di Kota Bandung, peneliti melakukan observasi lapangan di RW 09 Kelurahan Cigending Kecamatan Ujungberung Kota Bandung. Dalam observasi tersebut peneliti melakukan survey lapangan dan wawancara dengan ketua RW 09 Cigending. Dari hasil survey dan wawancara diperoleh data tentang proses pemberdayaan masyarakat meliputi pemberdayaan sarana dan prasarana lingkungan, pemberdayaan ekonomi dan pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM). Setelah dilakukan analisis terhadap data-data hasil observasi lapangan tersebut diperoleh informasi bahwa

masyarakat RW 09 Cigending kurang berdaya dalam hal sarana dan prasarana lingkungan, ekonomi dan SDM.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana cara memecahkan masalah ketidakberdayaan RW 09 Cigending Kecamatan Ujung Berung Kota Bandung?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pemberdayaan masyarakat yang ada di RW 09 Cigending dengan Program RW Mandiri.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Teori Pemberdayaan

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan atau proses pemberian daya/ kekuatan/ kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya. Menurut Eddy Papilaya yang dikutip oleh Zubaedi (2007), bahwa Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. Pengertian lain, pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau penguatan (*strengthening*) kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat juga diartikan sebagai kemampuan individu yang bersenyawa dengan masyarakat dalam membangun keberdayaan masyarakat yang bersangkutan sehingga bertujuan untuk menemukan alternatif-alternatif baru dalam pembangunan masyarakat (Mardikanto, 2014).

Menurut Suharto (2005:60), pemberdayaan masyarakat juga dimaknai sebagai sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sedangkan sebagai tujuan, pemberdayaan menunjuk pada keadaan yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial, yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi maupun sosial seperti kepercayaan diri, menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Menurut Fahrudin (2012:96-97), pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk memampukan dan memandirikan masyarakat yang dilakukan dengan 3 (tiga) upaya. Pertama, *Enabling* yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu dengan cara mendorong (*encourage*), memotivasi dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya. Kedua, *Empowering* yaitu meningkatkan kapasitas dengan memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata seperti penyediaan berbagai masukan (*input*) serta pembukaan akses kepada berbagai peluang yang dapat membuat masyarakat menjadi makin berdayaan. Ketiga, *Protecting* yaitu melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat yang menjadi subjek pengembangan. Dalam proses pemberdayaan harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, oleh karena kekurangberdayaan dalam menghadapi yang kuat. Melindungi dalam hal ini dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

### 2.2 Teori Lingkungan Fisik (Sarana/Prasarana)

*Brand identity* menurut Wheeler (2013:4) menjelaskan bahwa brand identity adalah sesuatu yang dapat kita ketahui keberadaannya dan menggugah indra, anda dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak. *Brand identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan, diferensiasi dan menghasilkan ide besar dan maksud

yang diterima. *Brand identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda-beda dan menggabungkannya kedalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran yang penting dalam menciptakan dan membangun sebuah brand. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indra kita, emosi, keadaan dan esensi itu adalah hal yang terpenting oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2011:10) menjelaskan bahwa: sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat tangible maupun intangible (lihat tabel 3.1). Secara garis besar, elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand name*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, simbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan, dan *signage*. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1.** Kriteria Perancangan dan Desain Pasar

No	Elemen Tangible dan Visual	Elemen Intangible	Referensi
1	Simbol dan slogan	Identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan	Aaker
2	Nama, logo, warna, <i>brand mark</i> , dan slogan iklan	-	Bailey & Schechter
3	Nama, merek dagang	<i>Positioning</i> , komunikasi merek	Biggar & Selame
4	Kapabilitas fungsional, nama, proteksi hukum	Nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, shorthand notation	De Chernatony
5	Fungsionalitas	Representasionalitas	De Chernatony & Mc William
6	Kehadiran dan Kinerja	Relevansi, keunggulan,	Dyson, Farr & Gossman
7	Bentuk fisik	Kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra diri	Kepperer
8	Nilai fungsional	Nilai sosial dan personal	O'Malley

*Brand identity* menyimbolkan diferensiasi sebuah *brand* dari kompetitor-kompetitornya. Menurut Keller, terdapat enam kriteria utama dalam memilih *brand identity*:

1. Kemampuan untuk diingat (*Memorability*)  
*Brand identity* harus mudah dikenali dan diingat kembali, sehingga mampu mencapai *brand awareness*.
2. Faktor arti atau makna (*Meaningfulness*)  
*Brand identity* harus bersifat deskriptif dan persuasif, sesuai dengan produk yang ditawarkan dan target market, sehingga mampu membentuk *brand associations*.
3. Kemampuan untuk disukai (*Likability*)  
Asosiasi yang dibentuk oleh *brand identity* tidak selalu berhubungan dengan produk. Karenanya, *brand identities* yang dipilih seharusnya „kaya“ secara *image* verbal dan visual, menyenangkan naik secara emosional maupun estetis, dan menarik.
4. Kemampuan untuk dioper (*Transferability*)  
Kriteria *transferability* diperuntukkan bagi pengoperan *brand identity*, baik dalam pengoperan produk kategori maupun pengoperan secara geografis. *Brand identities* yang baik mampu diaplikasikan pada berbagai produk kategori, selain itu juga harus

mampu melintasi batasan geografis dan budaya.

5. Kemampuan untuk disesuaikan (*Adaptability*)  
*Brand identity* harus bersifat fleksibel dan dapat terus diperbaharui (*updateable*), sehingga mampu bertahan melewati waktu. Salah satu caranya adalah dengan redesain.
6. Kemampuan untuk dilindungi (*Protectability*)  
*Brand identities* harus *protectable*, baik dari sisi hukum maupun sisi kompetitif.

### 2.3 Teori Pemberdayaan Ekonomi

Menurut Alexander Osterwalder (2012) bisnis model adalah gambaran dasar bagaimana sebuah organisasi membuat, menyampaikan, dan menangkap nilai yang ada. Bisnis model ini bersifat blueprint untuk strategi yang akan diimplementasikan ke seluruh organisasi, proses dan sistem. Model ini digunakan untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah suatu model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang lebih optimal. Bisnis model merupakan metode untuk menjelaskan bagaimana sebuah ide bisnis dapat memberikan manfaat kepada konsumennya, dimana perusahaan berperan sebagai sebuah manfaat dan konsumen sebagai penerima manfaat. Untuk mengaplikasikan sebuah ide bisnis tersebut maka diperlukan rancangan dengan Bisnis Model Kanvas dan digambarkan dalam model bisnis secara menyeluruh dalam bentuk visual chart yang terdiri dari 9 elemen. Dengan model bisnis kanvas kita dapat memberikan rancangan berpikir tentang bisnis kita, memperoleh pemahaman bersama, memperoleh bahasa yang sama, dan membantu tim lebih fokus didalam bekerja.

Berikut adalah sembilan elemen yang terdapat didalam model bisnis kanvas :

1. Segmen Konsumen (*Customer Segment*)  
Elemen pertama adalah *customer segment* atau segmen pelanggan yang harus diterangkan di sana. Pada segmen pertama pelaku bisnis atau pembuat model harus menentukan siapa segmen pelanggan yang akan menggunakan produk.
2. Keunggulan Produk (*Value Proposition*)  
Pada elemen ini pemilik bisnis harus bisa menerangkan keunggulan produk yang dimilikinya. Apa sebenarnya manfaat dari produk yang ditawarkannya bagi target konsumen
3. Metode Pemasukan (*Revenue Streams*)  
Elemen selanjutnya adalah revenue stream atau aliran pendapatan dalam sebuah bisnis. Aliran pendapatan bisa disebut sebagai bagian terpenting bahkan tujuan utama dari sebuah bisnis. Menjadi alasan utama mengapa sebuah bisnis dilakukan adalah untuk mendapatkan aliran pendapatan. Oleh sebab itu harus dilakukan pengelolaan yang semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis.
4. Aset (*Key Resource*)  
Selanjutnya yang menjadi elemen bisnis model kanvas yang kelima adalah key resource atau dalam hal ini merupakan sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan juga dimiliki oleh usaha atau bisnis anda.
5. Interaksi/ Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relationship*)  
Ini merupakan elemen penting yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan terkait hubungan perusahaan dengan customernya. Pada bagian ini perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dan memastikan pelanggan memiliki loyalitas tinggi dan tidak berpaling.
6. Kegiatan Utama (*Key Activities*)  
Dalam elemen ini harus dijelaskan secara pasti kegiatan apa yang harus dilakukan untuk menciptakan value proposition. Semua aktivitas yang akan meningkatkan produktivitas bisnis dan mempengaruhi produk harus dijelaskan di sini. Ini merupakan kunci kegiatan yang harus dilakukan dalam sebuah bisnis.
7. Kunci Kemitraan (*Key Partnership*)  
Sebuah perusahaan atau pelaku bisnis yang baik selain memiliki hubungan baik dengan pelanggan, juga harus memiliki hubungan baik dengan semua stake holdernya juga. Pada elemen ini harus bisa mendeskripsikan siapa saja stake holder dalam bisnis yang dilakukan. Perusahaan harus bisa menentukan dengan siapa saja akan menjalin

hubungan baik guna menciptakan siklus bisnis yang sehat.

8. Biaya yang dikeluarkan (*Cost Structure*)

Elemen yang terakhir dan sangat penting adalah terkait dengan struktur pembiayaan bisnis yang akan dijalankan. Semua kegiatan dalam bisnis membutuhkan biaya yang harus disediakan oleh perusahaan. Untuk menyediakan key resource dan melakukan key activities membutuhkan cost structure yang jelas.

## 2.4 Teori Pemberdayaan Manusia

### 2.1.1 Rukun Warga

Rukun Warga adalah istilah pembagian wilayah di bawah Kelurahan. Rukun Warga adalah Lembaga Masyarakat yang dibentuk melalui musyawarah pengurus RT (Rukun Tetangga) di wilayah kerjanya dalam rangka pelayanan pemerintah dan masyarakat yang diakui dan dibina oleh Pemerintah Daerah yang ditetapkan oleh Lurah. Rukun Warga (RW) merupakan Lembaga Masyarakat yang diakui dan dibina oleh pemerintah untuk memelihara dan melestarikan nilai-nilai kehidupan masyarakat Indonesia yang berdasarkan kegotongroyongan dan kekeluargaan serta untuk membantu meningkatkan kelancaran tugas pemerintahan, pembangunan, dan kemasyarakatan di Kelurahan. Setiap RT sebanyak-banyaknya terdiri dari minimal 10 KK dan maksimal 50 KK disetiap RT. Setiap RW sebanyak-banyaknya terdiri dari minimal 3 RT dan maksimal 10 RT.

Rukun Warga bertugas untuk menjadi pelayan masyarakat, memelihara kerukunan hidup antar masyarakat, dan menyusun rencana pembangunan di wilayahnya. Adapun struktur Rukun Warga yang terdiri dari Ketua RW, Sekertaris RW, Bendahara RW, dan Seksi-Seksi yang menjadi kebutuhan dari Rukun Warga seperti Seksi Pendidikan, Seksi Rohani, Seksi Kepemudaan, dan lain sebagainya.

### 2.1.2 Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK)

Gerakan Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga, selanjutnya di singkat PKK, adalah gerakan nasional dalam pembangunan masyarakat yang tumbuh dari bawah yang pengelolaannya dari, oleh dan untuk masyarakat menuju terwujudnya keluarga yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia dan berbudi luhur, sehat sejahtera, maju dan mandiri, kesetaraan dan keadilan gender serta kesadaran hukum dan lingkungan. PKK bertujuan untuk memberdayakan keluarga untuk meningkatkan kesejahteraan menuju terwujudnya keluarga yang beriman dan bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, berakhlak mulia dan berbudi luhur, sehat sejahtera, maju dan mandiri, kesetaraan dan keadilan gender serta kesadaran hukum dan lingkungan.

### 2.1.3 Karang Taruna

Karang Taruna adalah organisasi kepemudaan di Indonesia. Karang Taruna merupakan wadah pengembangan generasi muda nonpartisan, yang tumbuh atas dasar kesadaran dan rasa tanggung jawab sosial dari, oleh dan untuk masyarakat khususnya generasi muda di wilayah Desa/ Kelurahan atau komunitas sosial sederajat, yang terutama bergerak dibidang kesejahteraan sosial. Sebagai organisasi sosial kepemudaan Karang Taruna merupakan wadah pembinaan dan pengembangan serta pemberdayaan dalam upaya mengembangkan kegiatan ekonomi produktif dengan pendayagunaan semua potensi yang tersedia di lingkungan baik sumber daya manusia maupun sumber daya alam yang telah ada.

Sebagai organisasi kepemudaan, Karang Taruna berpedoman pada Pedoman Dasar dan Pedoman Rumah Tangga di mana telah pula diatur tentang struktur pengurus dan masa jabatan di masing-masing wilayah mulai dari Desa/ Kelurahan sampai pada tingkat Nasional. Semua ini wujud dari pada regenerasi organisasi demi kelanjutan organisasi serta pembinaan anggota Karang Taruna baik dimasa sekarang maupun masa yang akan datang. Pedoman dasar Karang Taruna merujuk pada Peraturan Menteri Sosial RI Nomor 83/HUK/2005 tentang Pedoman Dasar Karang Taruna, yang kemudian diubah menjadi Permensos RI Nomor 77/HUK/2010.

## 3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 3.1 Profil RW Mandiri 09 Cigending

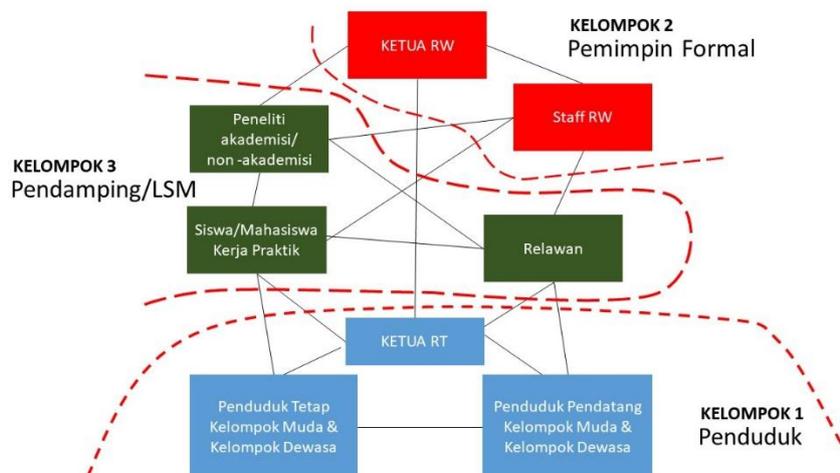
RW Mandiri 09 Cigending mempunyai motto “dari, oleh, dan untuk masyarakat”. Memiliki dua program yang bertujuan untuk menumbuhkan kemandirian masyarakatnya secara ekonomi swadaya masyarakat dan pangan. Dua program itu bernama kencleng kewilayahan dan beras barokah. Kencleng kewilayahan adalah sebuah program dimana setiap kepala keluarga diberi kencleng yang digunakan untuk menabung dan setiap bulannya pengurus RW akan mengambil kencleng tersebut ke setiap rumah. Adapun tujuan Kencleng kewilayahan ini dipakai untuk kepentingan publik seperti perbaikan infrastruktur, santunan kematian ataupun sakit, kegiatan-kegiatan formal maupun non-formal dan lain sebagainya. Sedangkan beras barokah adalah kegiatan membagikan beras kepada masyarakat yang tidak mampu maupun yang tidak mendapat sumbangan dari pemerintah dengan cara menyiapkan baskom beras yang disimpan di setiap mesjid lalu dibagikan setiap bulannya kepada keluarga yang tidak mampu yang ada di RW 09 Cigending.



Gambar 2. Program Kencleng Kewilayahan dan Beras Barokah

### 3.2 Analisis Pemberdayaan Manusia

Didalam mewujudkan RW 09 Mandiri Cigending tentu tidak bisa hanya mengandalkan peran Ketua RW saja, tentu peran masyarakat yang utama didalam mendukung Program RW 09 Cigending ini. Penulis merumuskan perlu adanya interaksi antarpelaku didalam Pengembangan Program RW 09 Mandiri Cigending, ada tiga kelompok yang berperan didalam menjalankan Program RW 09 Mandiri Cigending yakni kelompok kesatu penduduk. kelompok kedua pemimpin formal, dan kelompok ketiga pendamping/LSM. Kelompok penduduk yakni kelompok yang terdiri dari ketua RT, penduduk tetap baik kelompok muda dan kelompok dewasa, dan penduduk tidak tetap baik kelompok muda dan kelompok dewasa. Kelompok kedua diwakili oleh Ketua RW beserta staff RW. Berikut gambar interaksi antarpelaku dalam Pelaksanaan Program RW 09 Mandiri Cigending :



Gambar 3. Interaksi antar pelaku kelompok

### 3.3 Analisis Pemberdayaan Lingkungan

Pada tanggal 12 Januari 2019 diluncurkan program bank sampah dimana program ini bertujuan agar masyarakat dapat menyumbangkan sampah non-organik seperti kertas, plastik, dan kaca yang masih layak lalu dikumpulkan setiap akhir minggu. Dan setiap masyarakat yang menyumbang akan mendapatkan tabungan bank sampah yang bisa ditukar menjadi uang.



**Gambar 4.** Peluncuran Program Bank Sampah RW 09 Mandiri Cigending

Tidak jauh dari lokasi bank sampah terdapat greenhouse yang dibuat oleh swadaya masyarakat yang digunakan untuk kegiatan Budidaya Belatung (*Maggot*) yang digunakan untuk pakan Ikan Lele. Selain itu juga greenhouse ini berfungsi sebagai komposter untuk pembuatan pupuk kompos yang dapat menggemburkan serta menyuburkan tanah. Karena letaknya dekat sekolah dasar, greenhouse ini juga sering dipakai untuk wahana pembelajaran anak sekolah dasar untuk pembelajaran menjaga lingkungan.



**Gambar 5.** Tempat Rumah Hijau atau Greenhouse untuk budidaya *maggot* dan biokomposter

### 3.4 Analisis Pemberdayaan Usaha

Dengan memanfaatkan peternakan Lele yang ada di wilayah RW 09, Ibu-Ibu PKK membuka peluang usaha melalui *home industry* dengan pengolahan Ikan Lele menjadi nugget, kerupuk, dan abon. Untuk Abon Lele dijual seharga Rp. 40.000,-. Sedangkan Nugget Lele dijual seharga Rp. 10.000,- dengan berat 1,5 ons. Produk unggulan yang kini sudah banyak dipasarkan adalah Abon Lele, dalam sehari bisa mencapai produksi 70 pack dengan total 10 kg.



**Gambar 6.** Kegiatan Ekonomi Kuliner berbasis olahan Lele

Selain itu salah satu bentuk kegiatan didalam memanfaatkan bank sampah yakni mengadakan pelatihan pemanfaatan sampah non-organik menjadi kerajinan yang mempunyai nilai jual. Kegiatan ini dinamakan barokah olah sampah atau disingkat BOS, pelatihan ini dilakukan di wilayah RT 06 RW 09 dan difasilitasi oleh Kang Atang merupakan Warga RT 04 yang merupakan pengrajin olahan sampah non-organik. Pada saat peluncuran perdana program barokah olah sampah yakni pelatihan pembuatan boneka *shaun on the sheep* dari bahan kersek bekas kepada Ibu-Ibu PKK.



**Gambar 7.** Kegiatan Barokah Olah Sampah (BOS)

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. RW Mandiri ialah sebuah konsep dimana upaya didalam mewujudkan kemandirian masyarakat dalam lingkup Rukun Warga (RW) baik kemandirian secara pengelolaan lingkungan, ekonomi, dan peningkatan sumber daya manusia. Sejak diresmikan pada tanggal 4 Maret 2017 oleh Mang Oded yang pada saat itu menjabat sebagai Wakil Walikota, Program RW Mandiri yang ada di RW 09 Cigending mengalami perbaikan baik dalam aspek infrastruktur, sosial, dan ekonomi. Tujuan diadakannya Program RW Mandiri ini adalah untuk mendorong didalam proses *bottom-up planning* sehingga masyarakat bisa mencapai kemandirian didalam mengelola lingkungannya.
2. Selama peneliti melakukan penelitian di RW 09 Cigending, peneliti bersama warga RW 09 Cigending dibantu dengan Ketua RW yakni Bapak Agus Gunadi Ismail melakukan pemetaan dan pembuatan program kerja yang dimana perlu adanya pembagian tiga kelompok yang ada di lingkungan RW 09 Cigending yakni Kelompok Formal (Staff RW, PKK, dan Karang Taruna), Kelompok masyarakat (Ketua RT, Warga Pendatang, dan Warga Tetap), dan Kelompok Pendamping dimana posisi ini dipegang oleh peneliti, maupun organisasi masyarakat. Dan ada tiga tujuan yang dimana RW Mandiri 09 Cigending ini akan melakukan perbaikan secara aspek lingkungan, aspek ekonomi, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.
3. Ada
4. Terdapat hubungan positif antara *decision* (keputusan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa siswa SMAN 12 Kota Bandung dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk air mineral merek Le Minerale didasarkan pada iklan yang responden lihat di berbagai media promosi. Siswa SMAN 12 Kota Bandung menyatakan ingin menggunakan Le Minerale ketika merasa haus sekaligus ingin membandingkan dengan produk air mineral merek lain.
5. Terdapat hubungan positif antara *action* (tindakan) terhadap iklan Le Minerale dengan kesadaran merek yang termasuk kategori sedang menurut tabel kriteria Guilford. Hal ini berarti bahwa iklan Le Minerale di media promosi telah mampu menggerakkan siswa

SMAN 12 Kota Bandung untuk membeli produk air mineral ini. Siswa SMAN 12 Kota Bandung yang berkeinginan membeli Le Minerale menyatakan bahwa iklan yang dilihatnya memperlihatkan bahwa Le Minerale merupakan air mineral yang berkualitas. Siswa SMAN 12 Kota Bandung percaya bahwa Le Minerale diproduksi dengan menggunakan teknologi tinggi dan sangat memperhatikan kesehatan bagi penggunaannya.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Aaker, A. David. 2002. *Ekuitas Merek (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Mitra Utama.
- [2] Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [4] Azwar, Syaifuddin. 2005. *Metode Penelitian*. Jogyakarta: Pustaka Belajar.
- [5] Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [6] Darmadi, Sugianto dkk. 2010. Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif (Strategi, Program dan Teknik Pengukuran). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2001. Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Volume IV Nomor