

**LAPORAN KEGIATAN**

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS TRISAKTI  
T.A. 2016/2017**

**PENINGKATAN PERANAN PKK  
DALAM PENGEMBANGAN KUALITAS KELUARGA  
(IBU-IBU PKK DESA SETIANEGARA,  
KECAMATAN CILIMUS, KABUPATEN KUNINGAN PROVINSI JAWA BARAT)**

**Oleh:**

**Ketua : Dr. Renny Risqiani.  
Anggota : Dr. Rowlan Takaya.  
Nico Lukito, SE.MM.  
Hermanto Yaputra, SE.MM.**



**JAKARTA  
2016**

# **PROPOSAL**

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA UNIVERSITAS TRISAKTI  
GENAP TAHUN AKADEMIK 2015-2016**



**TIM PKM  
MANAJEMEN PEMASARAN**

**Ketua : Dr. Renny Risqiani, SE.MM.**

**Anggota : Dr. Rowlan Takaya**

**Nico Lukito, SE,MM**

**Hermanto Yaputra, SE,MM**

**MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS TRISAKTI  
JAKARTA  
SEPTEMBER 2016**

**DATA DASAR**  
Proposal Pengabdian Kepada Masyarakat  
MM USAKTI, Manajemen Pemasaran  
Periode Genap 2015/2016

1. Jenis PKM	:	Penyuluhan
2. Judul	:	<b>Peningkatan Peranan PKK Dalam Pengembangan Kualitas Keluarga</b>
3. Pimpinan Kegiatan		
a) Nama	:	<b>Dr. Renny Risqiani, SE.MM.</b>
b) Jabatan	:	Dosen Tetap
c) Prodi	:	Magister Manajemen
d) Jumlah Tim	:	4 orang
4. Tim PKM Jurusan	:	<b>1. Dr. Renny Risqiani, SE.MM. (Ketua Tim)</b> 2. Dr. Rowlan Takaya 3. Nico Lukito, SE.MM. 3. Hermanto Yaputra, SE,MM
5. Masa Pelaksanaan PKM:		19 – 20 September 2016

**USULAN KEGIATAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

A. Judul Kegiatan :	Peningkatan Peranan PKK Dalam Pengembangan Kualitas Keluarga
B. Bentuk Kegiatan :	Mono Disiplin
C. Jenis Kegiatan :	Penyuluhan
D. Lokasi Kegiatan :	Desa Setia Negara, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningnan Provinsi Jawa Barat.
E. Sasaran Kegiatan :	Ibu-Ibu TP PKK dan Masyarakat di Desa Setia Negara, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningnan, Provinsi Jawa Barat.

# Peningkatan Peranan PKK Dalam Pengembangan Kualitas Keluarga

## A. Latar Belakang

Setianegara adalah desa di Kecamatan Cilimus, Jawa Barat. Penduduk desa Setianegara mayoritas petani. Banyak potensi alam yang bisa digali dan dikembangkan oleh masyarakat disekitar desa tersebut, antara lain agrowisata. Agrowisata merupakan suatu wisata yang didalamnya melibatkan wisatawan kedalam proses usaha tani mulai dari prapanen sampai pasca panen. Komoditi yang dapat dikembangkan di daerah tersebut adalah budidaya tanam apel, mubei dan nilam.

Sebagai desa yang memiliki banyak kekayaan alam sangat diharapkan dapat berkembang dan memiliki kualitas sumber daya manusia yang baik. Peningkatan Kualitas sumber daya manusia dapat dimulai dari lingkungan terkecil yaitu keluarga. Peran keluarga terutama ibu sangatlah penting dalam membentuk kepribadian, motivasi, kualitas pendidikan anak. Ibu adalah contoh dan panutan bagi anak-anaknya. Selain itu ibu juga sebagai seorang istri mempunyai peran penting dalam meningkatkan perekonomian keluarga. Istri dapat membantu suami dalam menafkahi kebutuhan keluarga.

Karena begitu pentingnya peran seorang ibu dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan keluarga maka salah satu wadah organisasi perempuan dimasyarakat Desa dan Kelurahan adalah PKK. PKK (Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga) merupakan sebuah gerakan yang tumbuh dari bawah dengan perempuan sebagai penggerak dan dinamisatornya dalam membangun, membina, dan membentuk keluarga guna mewujudkan kesejahteraan keluarga sebagai unit kelompok terkecil dalam masyarakat. Gerakan PKK adalah gerakan pembangunan masyarakat yang tumbuh dari bawah yang bertujuan untuk dapat mewujudkan keluarga-keluarga yang sehat, sejahtera, maju dan mandiri.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan para ibu rumah tangga untuk membantu meningkatkan perekonomian keluarga adalah dengan membuka usaha.

PKK dapat membantu memotivasi dan memberikan pengarahan kepada kaum wanita untuk menjalankan usaha/bisnis.

Dalam menjalankan bisnis, bukan cuma modal dan produk berkualitas saja yang dibutuhkan, tetapi aspek pemasaran juga sangat dibutuhkan agar bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan penghasilan sesuai yang diharapkan

Beberapa kiat-kiat sukses membuka usaha baru:

- A. Modal awal usaha
- B. Lakukan Riset
- C. Terapkan Hasil Riset
- D. Tetapkan keunikan produk
- E. Produk
- F. Lokasi usaha.
- G. Harga
- H. Promosi yang tepat
- I. Bina hubungan dengan pemasok
- J. Selalu menjaga kepuasan konsumen.

## B. Identifikasi Masalah

1. PKK adalah gerakan pembangunan masyarakat yang tumbuh dari bawah yang bertujuan untuk dapat mewujudkan keluarga-keluarga yang sehat, sejahtera, maju dan mandiri.
2. Kaum wanita/perempuan menjadi peran penting dalam keluarga
3. PKK dapat membantu memotivasi dan memberikan pengarahan kepada kaum wanita untuk menjalankan usaha/bisnis.

## C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah:  
Bagaimana kiat-kiat yang dibutuhkan untuk menjalan usaha/bisnis yang dapat bermanfaat untuk meningkatkan kualitas hidup keluarga?

## D. Tujuan Pelaksanaan Kegiatan

Penyuluhan ini bertujuan: Memberikan arti penting dari kegiatan membuka usaha-usaha bagi ibu-ibu PKK Desa Setianegara di Kecamatan Cilimus, Kuningan, Jawa Barat

## E. Manfaat Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan ini diharapkan peserta akan memperoleh manfaat sebagai berikut: dapat meningkatkan kualitas dan kesejahteraan keluarga melalui usaha yang dijalankan

## F. Peserta Pelatihan Dan Penyuluhan

Ibu-Ibu PKK dan Masyarakat di Desa Setianegara, Kecamatan Cilimus, Kuningan, Jawa Barat

## G. Rencana Kerja

No	Kegiatan	Waktu
1	Survey	8 Agustus 2016
2	Rapat 1: Penentuan Kegiatan	12 Agustus 2016
3	Rapat 2: Koordinasi dengan anggota tim untuk pembagian materi	1 September 2016
4	Pembuatan Modul	2 – 6 September 2016
5	Pengumpulan Modul	7 September 2016
6	Koordinasi dengan Pemda Setempat	13 September 2016
7	Pelaksanaan Kegiatan	19 September 2016
8	Evaluasi	26 September 2016
9	Pembuatan Laporan	27 September - 2 Oktober 2016
10	Pengumpulan Laporan	3 Oktober 2016

## H. Jadwal Pelaksanaan

Pelatihan akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal	: 19 -20 Oktober 2015
Waktu	: Pukul 12.00-15.00 WIB
Tempat	: Aula Desa Setianegara , Kecamatan Cilimus, Kuningan Jawa Barat

## I. Materi dan Jadwal Pelatihan

10.00 – 12.00	Persiapan
12.30 - 14.30	Penyuluhan Peningkatan Peranan PKK Dalam Membuka Usaha
14.30-16.00	Diskusi Tanya Jawab

## J. Rencana Anggaran

### 1. Jenis Pembiayaan

I. Biaya Bahan Habis				
	1. Konsumsi	35 orang	@ Rp. 20.000	Rp. 700.000
	2. Pembuatan Proposal			Rp. 200.000
	3. Pembuatan Laporan			Rp. 200.000
	4. Penggandaan Materi			Rp. 100.000
	<b>Total Biaya Bahan Habis</b>			<b>Rp. 1.200.000</b>
II. Peralatan	1. Spanduk			Rp. 100.000
	2. Dokumentasi			Rp. 100.000
	<b>Total Biaya Peralatan</b>			<b>Rp. 200.000</b>
III. Perjalanan	Biaya Perjalanan dari Kampus A ke Kuningan, Jawa Barat	4 orang	@ Rp. 500.000	Rp. 2.000.000
	<b>Total Biaya Perjalanan</b>			<b>Rp. 2.000.000</b>
IV. Transportasi Lokal	Penceramah	3 orang	@ Rp. 500.000	Rp.1.500.000
	Dimaslum	2 orang	@ Rp. 100.000	Rp. 200.000
	<b>Total Biaya Transportasi Lokal</b>			<b>Rp.1.700.000</b>
V. Biaya-biaya Lain	Biaya Survey			Rp. 1.000.000
	Pembelian Suvenir			Rp. 900.000
	<b>Total Biaya-Biaya Lain</b>			<b>Rp. 1.900.000</b>

## 2.Rekapitulasi Biaya

No	Uraian	Jumlah
1	Biaya bahan habis pakai	Rp. 1.200.000
2	Peralatan	Rp. 200.000
3	Perjalanan	Rp. 2.000.000
4	Transportasi Lokal	Rp. 1.700.000
5	Biaya-biaya Lain	Rp. 1.900.000
	T O T A L	Rp. 7.000.000
6	Sumbangan Biaya dari Instansi Lain	-
	<b>Total Biaya Yang Diperlukan</b>	<b>Rp. 7.000.000</b>

(Tujuh Juta Rupiah)

### K. Fasilitas Yang Tersedia

Fasilitas : 1. Laptop  
2. OHP  
3. Wireles  
4. Kamera

### L. Tim Pelaksana:

Ketua	:	1.Dr. Renny Risqiani, MM (Ketua Tim)
Anggota	:	2. Dr.Rowlan Takaya 3. Nico Lukito, SE.MM. 4. Hermanto Yaputra, SE,MM

### M. Pengesahan:

Pimpinan Kegiatan  
Jakarta, 6 September 2016

(Dr. Renny Risqiani, SE.MM)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

(Dr. Erny Tajib, SE.MM)



Pelaksana Harian Direktur  
Program Pascasarjana

(Dr. Hendro Yassin)

Direktur Lembaga PKM

(Dr. Ir. Ady R. Thahir, MA)

**KAJIAN STRATEGI PEMASARAN  
PRODUK - PRODUK AGRO BISNIS  
MELALUI UMKM  
Desa Setianegara Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan  
Propinsi Jawa Barat**

**Oleh : Rowland Takaya**

**Pendahuluan**

Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai jaring pengaman perekonomian di saat perusahaan besar berada pada pasar yang penuh dengan persaingan. Untuk itu dibutuhkan strategi pemasaran dalam bertahan di pasar tersebut. Pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu usaha yang memperkenalkan usahanya dan menjual produknya kepada konsumen. Pemilik atau manajer UMKM sering memahami pemasaran secara umum, sedangkan pemasaran yang umum atau teori pemasaran yang kompleks mungkin tidak sesuai untuk usaha kecil dan mungkin tidak akan membantu dalam memahami pasar mereka.

Hal pokok yang mendasari paper ini di buat adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat di terapkan oleh UMKM di desa Setianegara Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Jawa Barat yang seyogyanya di dasari dengan pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi). Selain itu untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam perkembangan omset, asset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan tersebut sangat tergantung pula pada peranandan tingkat keaktifan seluruh jajaran UMKM setempat di samping kontrol langsung perkembangan omset dan asset UMKM yang di maksudkan harus tetap di jalankan secara simultan. Perlu di ingatkan kembali bahwasanya Strategi ini akan sangat sejalan dengan meningkatnya penggunaan tenaga kerja masyarakat setempat serta kemitraan yang dilakukan oleh UMKM di desa Setianegara tersebut.

**Profil Wilayah**

Sebelum pembahasan lebih lanjut mengenai strategi ini ada baiknya kita melihat profil topografi desa Setianegara tersebut. Setianegara adalah desa di kecamatan Cilimus, Kuningan, Jawa Barat, Indonesia. Dimana desa Setianegara tersebut terdiri dari beberapa dusun yaitu: 1. Sigobang. 2. Pahajen. 3. Peundeuy. 4. Sikuya. 5. Cilengkeng. 6. Kebon Cau. 7. Karang anyar. 8. Pakancilan. 9. Raga Sakti. Desa Setianegara Sebelah selatan berbatasan dengan desa Linggarjati, Sebelah timur berbatasan dengan desa Lingga Indah, Sebelah Utara berbatasan dengan desa Cibeureum, Sebelah Barat berbatasan langsung dengan Hutan Lindung Gunung Ciremai. Dahulu desa Setianegara sering disebut Gunung Deukeut yang berarti desa yang paling dekat dengan gunung. Penduduk desa Setianegara mayoritas adalah petani, disamping itu penambangan pasir dan batu menjadi pencaharian pokok penduduk. Kawasan hutan Setianegara menyimpan keanekaragaman flora dan fauna, alam yang asri dan udara yang sejuk. Palutungan termasuk dalam wilayah Kecamatan Cigugur. Kawasan hutan Palutungan mempunyai pemandangan alam yang indah serta lingkungan yang asri sangat cocok bagi

mereka yang senang keindahan alam yang masih asli. Potensi yang mungkin digali dan dikembangkan oleh unit unit bisnis berbasis UKM yang ada adalah berupa potensi hutan dan juga pertanian dari Desa Setianegara yang berupa :

- **Bisnis Agrowisata**

Merupakan suatu wisata yang didalamnya melibatkan wisatawan ke dalam proses usaha tani mulai dari prapanen sampai pasca panen. Komoditi agrowisata yang sekarang sedang dan akan dikembangkan diantaranya adalah budidaya tanaman apel, murbei dan nilam.

- **Bisnis Wisata dan Ilmu Pengetahuan**

Dalam Pengelolaan Kawasan hutan baik di Desa Setianegara maupun Palutungan dapat menjadi objek wisata pengetahuan dalam bidang vulkanologi, ekologi, konservasi, hidrologi, geografi, geologi, outbound dan pertanian.

- **Bisnis bagi Wisata Pendakian Gunung**

Wisata mendaki Gunung Ciremai telah berjalan sejak lama yaitu melalui pintu atau pos jaga yang ada di Desa Linggarjati dan Palutungan merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi yang gemar berpetualang.

- **Bisnis dalam bidang sarana dan Prasarana Ke-olahragaan**

Dimana jenis olahraga yang dapat dirancang sesuai dengan kondisi medan antara lain offroad, gantole, berburu dan motor cross.

- **Bisnis Wisata Berkemah**

Dimana juga yang perlu mendapatkan perhatian adalah kegiatan berkemah yang dewasa ini sudah demikian populer di kalangan masyarakat terutama remaja, dan pelaku usaha dapat menyediakan lokasi berkemah di Desa Setianegara dan Palutungan yang berdasarkan kondisi wilayah dan alamnya sangat dimungkinkan.

## **Pembahasan**

Berdasarkan Topografi pendahuluan diatas maka yang sangat tepat dan perlu dikembangkan oleh UMKM setempat dalam pengelolaan produk produk Agro Bisnis adalah berupa bisnis produk - produk pertanian. Selanjutnya sebelum kita jauh membahas bisnis produk produk pertanian yang sebaiknya dimotori oleh UMKM di desa Setianegara perlu secara bersama kita pikirkan bahwasanya berbisnis produk-produk pertanian ini adalah sama seperti yang telah dilakukan oleh banyak wirausaha di Indonesia adalah merupakan salah satu bisnis yang beresiko besar karena seperti yang telah kita ketahui bersama produk pertanian terutama sayur - sayuran dan buah-buahan merupakan suatu produk yang tidak tahan lama, dengan demikian semua unit bisnis yang bergelut dalam bisnis tersebut harus mampu bergerak cepat dan mempunyai strategi yang tepat untuk memasarkan produknya, selain itu yang harus dihadapi oleh UMKM di kecamatan Setianegara adalah sama dengan permasalahan yang di hadapi oleh para wirausahawan di Indonesia yaitu memiliki persaingan yang ketat baik dalam segi ***kualitas produk, pengadaan bahan baku, maupun pemasaran***. Sesuai dengan konsep awal, agribisnis merupakan segala kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan komoditas pertanian meliputi komoditi pertanian tanaman pangan, peternakan, perikanan dan kehutanan, yang berorientasi pasar. Jadi dalam agribisnis tidak hanya mengusahakan peningkatan kualitas dan kuantitas produksi, namun juga

memberikan nilai tambah produk agar dapat diterima dan sampai di pasar yang dituju. Perlu untuk di ingat badan usaha, lembaga, atau organisasi seperti UMKM adalah merupakan lembaga ekonomi yang memiliki tujuan tertentu bisa untuk tujuan laba maupun untuk tujuan nirlaba (non-profit). Seperti halnya UMKM yang di kelola oleh Masyarakat juga merupakan suatu wadah perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang mampu memberikan nilai tambah terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen dalam upaya penggunaannya ataupun juga dalam rangkamenjadikan produk tersebut dapat dikonsumsi secara perseorangan maupun keluarga. Untuk diketahui bahwasanya setiap unit usaha menginginkan kesuksesan dalam hal bisnis yang digelutinya. Salah satu tujuan yang penting adalah mencapai imbal hasil atas asset (return on assets) yang tinggi. Dan salah satu cara untuk mencapai keberhasilan adalah dengan merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku yang berjudul prinsip- prinsip pemasaran ( 2001 : 7 ) mengatakan, pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal produk dan nilai dengan orang lain. Setiap Unit Usaha pasti memikirkan strategi yang terbaik untuk organisasinya, disinilah pentingnya peranan pemasaran yang mana akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Dalam proses pemasaran untuk berhasil dalam pemasaran, suatu Unit Usaha dalam hal ini UKM yang menjadi fokus kali ini harus selalu mengadakan pengawasan secara berkala dan terus menerus yaitu menilai apakah strategi pemasaran yang dipakai masih sesuai dengan keadaan pasar karena lingkungan pemasaran berubah dengan cepat dan dinamis. Menurut Bambang Hariadi ( 2003 : 152 ) mengatakan, Key Succes Factor (KSF) merupakan variabel-variabel penting dalam lingkungan intern maupun ekstern Unit Usaha yang sangat mempengaruhi kesuksesan Unit Usaha dimaksud dalam melaksanakan strategi untuk mencapai tujuan. Oleh sebab itu laporan hasil penjualan tiap bulan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi yang sangat berguna untuk mengukur tingkat kepuasan para pelanggan dan bisa dipergunakan untuk merencanakan strategi pemasaran untuk waktu kedepan supaya lebih baik. Pada laporan tersebut tercantum jumlah dan jenis barang order yang diminta oleh konsumen serta jumlah biaya yang dikeluarkan dalam tiap bulan. Sehingga dari informasi yang ada pada laporan tersebut dapat digunakan untuk menganalisis permintaan apa saja yang paling diminati oleh konsumen dan juga mengetahui alur keuntungan yang diperoleh dalam tiap bulan, dengan kata lain laporan tersebut akan menjadi bahan acuan Evaluasi untuk menentukan langkah yang harus diambil oleh Unit Usaha yang bersangkutan Selanjutnya terhadap merek,diketahui bersama bila berbicara tentang merek tidak terlepas kita membahas tentang loyalitas dimana loyalitas adalah berbicara tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu ,dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama. Bagi para pelaku bisnis perlu di catat bahwasanya alam secara otomatis akan mengukur kesetiaan yang bisa diperoleh suatu unit usaha oleh para pelanggannya . Kemudian diperlukan pulabeberapa attribut dalam pemasaran yang dalam praktiknya merupakan persentase persentase yangmampu mempresentasikan pelanggan dalam upaya Unit-Unit Usaha tersebut menciptakan image yang positif tentang produk-produk unit tersebut kepada orang lain.Selanjutnya UMKM haruslah memikirkan suatu organisasi ataupun badan pemerintah yang menaungi UMKM tersebut dalam hal merekomendasikan usaha usahanya kepada orang lain ataupun Investor

sekaligus untuk meminta saran ataupun bimbingan bagi kelancaran usaha yang sedang di rintis tersebut. Lalu mempertimbangkan bawa UMKM merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian Produk-produk pertanian langsung dari masyarakat, mari kita mendefinisikan loyalitas konsumen dengan suatu keadaan dimana terdapat komitmen yang kuat dalam pembelian ulang dan penggunaan kembali barang ataupun jasa dari UKM di maksud diatas. Tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap. Loyalitas Kognitif atau tahap dimana pengetahuan langsung maupun tidak langsung konsumen akan merek yang di perdagangkan, Akan sangat bermanfaat yang kemudian akan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Atas dasar kesetiaan maka harus di pikirkan pula oleh UKM informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen. - k o n s u m e n d i m a k s u d. Selanjutnya pula Kita mengenal *Loyalitas Favorable* yaitu kesetiaan konsumen terhadap merek yang merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa, sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.

Lalu kita mengenal juga *Loyalitas Konatif* yaitu dimana Intensi membeli ulang sangat kuat dimana konsumen memiliki keterlibatan yang tinggi pada suatu produk dan hal tersebut merupakan dorongan motivasi bagi pelanggan untuk membeli terus produk produk dari pelaku bisnis di maksud. Selanjutnya *Loyalitas Tindakan* yang merupakan penghubung dan yang menambahkan suatu nilai yang baik di sertai tindakan dan juga keinginan untuk dapat mengatasi kesulitan seperti pada tindakan kesetiaan. Tjiptono (2002) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu Pembelian yang Berulang-Ulang. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut dan Selalu menyukai merek tersebut. Pelanggan tetap memilih merek tersebut yakin bahwa merek tersebut adalah yang terbaik dan tahapan selanjutnya adalah merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Pada era relationship Marketing pemasar beranggapan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dengan adanya Value dan juga Brand Image dimana, Value adalah persepsi nilai yang dimiliki pelanggan berdasarkan apa yang di dapat dan apa yang dikorbankan dalam melakukan transaksi. Sedangkan *Brand* ataupun merek adalah identitas sebuah produk yang tidak berujud, tetapi sangat bernilai. untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, dimana kita tidak hanya mengandalkan value dan brand saja seperti yang sering diterapkan pada Conventional Marketing tersebut. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan "Unique Needs" atau perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Kalau kita tellaah kembali hal-hal yang di maksudkan di atas kembali alam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan UKM akan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan

merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada produk yang kita tawarkan melalui UKM di maksud. Diakarenakan pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup suatu Unit Usaha, maka UKM harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pada akhirnya UKM dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya.

### **Strategi Pemasaran UKM**

Dalam Era Modernisasi dewasa ini kegiatan seputar UKM saat ini masih ada saja anggapan bahwa strategi pemasaran modernnya pantas dijalankan oleh usaha skala besar, sedangkan usaha kecil mikro menengah (UKM) sebaiknya hanya menjalankan bisnis sekenanya saja. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat di era Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) ini, tentunya tingkat persaingan di usaha skala kecil menengah juga semakin kompetitif. Untuk itu sudah saatnya juga UKM menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Sesungguhnya, sudah banyak pelaku bisnis UKM yang telah melaksanakan prinsip-prinsip pemasaran modern dalam bisnisnya, meskipun mereka tidak menyadarinya. Banyak bisnis Pertanian yang berasal dari suatu unit usaha UKM dan dewasa ini berkembang menjadi suatu unit bisnis agro bisnis yang raksasa. Bisnis mereka itu dapat tetap bertahan selama puluhan tahun meskipun disekeliling mereka juga terdapat banyak pesaing yang menawarkan hal yang serupa.

### **Apa sesungguhnya yang menyebabkan mereka bisa bertahan ?**

Bedasarkan salah satu hukum pasar, untuk dapat tetap bertahan dan berkembang, tentunya mereka harus memiliki konsumen yang loyal yang secara rutin melakukan transaksi dengan mereka. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang terpenuhi kepuasannya. Di sisi lain, mereka juga harus terus berusaha untuk mendapatkan konsumen/pelanggan baru. Dengan mengingat begitu beragamnya konsumen, tentunya tidak akan mudah bahkan sulit untuk dapat memuaskan semua keinginan konsumen. Apa lagi sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki UMKM terbatas, rasanya hampir tidak mungkin mereka mampu memuaskan semua konsumen. Bahkan saat ini tak ada bisnis yang mampu memuaskan beragam konsumen dalam waktu yang bersamaan. Untuk itu prinsip pemasaran modern membantu pebisnis untuk dapat merancang bisnisnya secara tepat. Prinsip tersebut dapat secara jeli mendefinisikan target yang tepat bagi pelaku usaha UMKM. Dalam ilmu pemasaran modern dikenal adanya *Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Dengan melakukan hal ini, kita dapat dengan fokus dapat memberikan yang terbaik bagi target konsumen kita. Intinya menurut Philip Kotler, Segmentasi merupakan suatu strategi untuk memahami struktur pasar. Karena pada dasarnya pasar/konsumen terdiri dari kumpulan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sangat beragam. Proses pemilahan pasar/konsumen yang beragam ke dalam kelompok-kelompok tertentu merupakan proses segmentasi. Sementara itu, Targeting merupakan proses untuk memilih kelompok pasar/konsumen mana yang akan kita layani. Sedangkan Positioning merupakan suatu strategi agar bagaimana konsumen dapat membedakan produk kita terhadap pesaing.

Dengan melakukan STP ini, para pelaku UMKM dapat secara fokus melayani segment tertentu yang telah dipilihnya, sehingga mereka dapat dengan lebih mudah memuaskan

kebutuhan dari segment tersebut. Ingat selalu prinsip bahwa tidak ada produk yang dapat memuaskan “semua segment”, karena sesungguhnya tiap segment akan memiliki pola perilaku tertentu. Jadi jika telah memutuskan untuk memilih segment tertentu, para pelaku UMKM tidak perlu pusing pusing lagi memikirkan pemenuhan kepuasan segment lainnya yang tidak dibidiknya. Untuk itu strategi STP ini harus dilakukan dengan cermat dan hati hati.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan dan pengamatan sementara di atas yang ditujukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UMKM DI *Desa Setianegara Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Propinsi Jawa Barat* adalah jenis strategi yang berdasarkan pada pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi). Selain itu untuk mengetahui peranan strategi pemasaran dalam perkembangan omset, asset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan. Perlu untuk di sampaikan kembali bahwasanya dalam pemaparan ini adalah menggunakan jenis penulisan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan permasalahan dan hasil yang ada dengan mengandalkan observasi dan dokumentasi. Data yang kami peroleh pula kami analisis kembali dengan mereduksikan data yang kemudian disajikan dan ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan yang ada . Selanjutnya dari hasil Pengamatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa melakukan strategi pemasaran diantaranya dengan menetapkan pasar dikalangan menengah ke atas, di samping UMKM setempat sebaiknya melakukan perencanaan produk sebagai produk khas dengan menonjolkan karakteristik produk, melakukan penetapan harga berdasarkan wilayah serta penetapan harga dengan sistem loss leader pricing serta demand oriented pricing, untuk sistem distribusi yang diinginkan Bersama

### **B. Saran**

Demikianlah pokok bahasan makalah ini yang dapat dipaparkan, Besar harapan kita bersama makalah ini dapat bermanfaat untuk kalangan banyak. Karena keterbatasan pengetahuan dan referensi, Penulis menyadari makalah ini masih jauh dari sempurna, Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan agar makalah ini dapat disusun menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

**MOTIVASI DAN PEMBERDAYAAN  
(IBU-IBU PKK DESA SETIANEGARA, KECAMATAN CILIMUS,  
KABUPATEN KUNINGAN PROVINSI JAWA BARAT)**

**Oleh: Hermanto Yaputra, SE.MM.**

**I. PENDAHULUAN**

Potensi ekonomi masyarakat Indonesia banyak terjadi di wilayah perdesaan. Potensi ekonomi ini berpotensi untuk dikembangkan karena berkaitan erat dengan hidup dan kehidupan manusia serta lingkungan. Oleh karena itu, tak mengherankan jika perusahaan-perusahaan dunia mengalami penurunan, namun usaha-usaha yang dibangun masyarakat desa termasuk industri kreatif dan pertanian tetap eksis.

Kabupaten Kuningan secara alamiah telah memiliki keuntungan fisik-geografis yang berupa akses langsung ke kota Cirebon. Sebagai wilayah yang terletak di barat Pulau Jawa, Kota Cirebon merupakan pintu gerbang pertukaran arus manusia dan barang yang sangat strategis. Kabupaten Kuningan sebagian wilayahnya juga kental dengan nuansa religius dan adat budaya serta sangat menghargai nilai-nilai budaya sehingga tepat menjadi tujuan wisata.

Sebagai salah satu wujud kepedulian, Program Pascasarjana Universitas Trisaktidalam melaksanakan tugas Tridharma pendidikan perguruan tinggi maka dengan ini berencana untuk menjadikan kabupaten Kuningan sebagai desa binaan dengan orientasi pada sasaran kegiatan dibidang pendidikan, lingkungan, kesehatan dan perekonomian rakyat melalui program pendidikan yang ditujukan khususnya bagi Ibu-ibu PKK, pemuda-pemudi warga desa, agar memiliki motivasi dan semangat untuk membangun..

Adapun pencaanangan desa binaan ini bukanlah upaya untuk memanjakan masyarakat desa dengan segala bantuan yang diberikan. Namun, melalui program ini diharapkan dapat memotivasi dan memberdayakan masyarakat untuk lebih meningkatkan pengelolaan sumber daya alam yang dimiliki, sehingga pada gilirannya masyarakat dapat meningkatkan taraf hidupnya menjadi lebih baik.



## **II. VISI, MISI DAN TUJUAN**

### **Visi**

Menciptakan masyarakat desa yang maju, sejahtera, adil dan makmur.

### **Misi**

Mengembangkan potensi insani secara terpadu menuju masyarakat mandiri, yang memiliki kemampuan untuk menggali dan mensyukuri potensi sumber daya yang ada secara berkesinambungan.

### **Tujuan**

Mengentaskan kemiskinan, menciptakan kesejahteraan masyarakat desa sehingga bisa mengurangi tingkat urbanisasi masyarakat desa ke kota.

## **III. MANFAAT**

Adapun manfaat dari proyek ini adalah :

### **A. Internal (Desa)**

Menumbuhkan motivasi dan semangat bagi warga desa untuk membangun dan mengembangkan desa menjadi desa yang mandiri, bermanfaat dan menjadi desa percontohan bagi desa-desa yang lain

### **B. Eksternal (Masyarakat Indonesia)**

Wujud kepedulian masyarakat Universitas Trisakti khususnya dan masyarakat Indonesia umumnya akan pentingnya membangun pedesaan agar lebih maju dan berkembang

## **IV. PRINSIP**

Prinsip-prinsip penyelenggaraan program ini adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan kegiatan berdasarkan musyawarah sehingga diperoleh dukungan dari masyarakat (*acceptable*). Hal ini berlaku baik pada pemilihan lokasi dan penentuan solusi teknis, penentuan mekanisme pelaksanaan kegiatan pembangunan, maupun pada penetapan mekanisme pengelolaan prasarana pedesaan terbangun.
2. Penyelenggaraan kegiatan dilakukan bersama masyarakat secara terbuka dan diketahui oleh semua unsur masyarakat (*transparent*) melalui penyediaan media komunikasi dan informasi yang akurat dan mudah diakses oleh masyarakat.

3. Penyelenggaraan kegiatan harus dapat dipertanggungjawabkan (*accountable*), dalam hal ketepatan sasaran, ketepatan waktu, ketepatan pembiayaan, dan ketepatan mutu pekerjaan.
4. Penyelenggaraan kegiatan dapat memberikan manfaat kepada masyarakat secara berkelanjutan (*sustainable*) yang ditandai dengan adanya pemanfaatan, pemeliharaan dan pengelolaan prasarana perdesaan yang mandiri oleh masyarakat.

## V. PENDEKATAN

Program pengembangan masyarakat desa (PPMD) tertinggal ini merupakan program pembangunan yang berkualitas dengan pendekatan pemberdayaan dan partisipasi masyarakat melalui:

1. *Keberpihakan kepada yang miskin*, dimana orientasi kegiatan baik dalam proses maupun pemanfaatan hasil kepada penduduk miskin;
2. *Otonomi dan desentralisasi*, dimana masyarakat memperoleh kepercayaan dan kesempatan yang luas dalam kegiatan baik dalam proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, maupun pemanfaatan hasilnya;
3. *Partisipatif*, dimana masyarakat terlibat secara aktif dalam kegiatan mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pemanfaatan;
4. *Keswadayaan*, dimana masyarakat menjadi faktor utama dalam keberhasilan pembangunan, baik melalui keterlibatan dalam kegiatan, penyerahan lahan dengan tanpa ganti rugi dan lain sebagainya;
5. *Keterpaduan pembangunan*, dimana kegiatan yang dilaksanakan memiliki sinergi dengan kegiatan pembangunan yang lain.

# **PENINGKATAN PERANAN PKK DALAM KELUARGA DAN MASYARAKAT**

**OLEH : Nico Lukito**

## **1. Pendahuluan**

Kabupaten Kuningan terletak pada titik koordinat  $108^{\circ} 23 - 108^{\circ} 47$  Bujur Timur dan  $6^{\circ} 47 - 7^{\circ} 12$  Lintang Selatan. Sedangkan ibu kotanya terletak pada titik koordinat  $6^{\circ} 45 - 7^{\circ} 50$  Lintang Selatan dan  $105^{\circ} 20 - 108^{\circ} 40$  Bujur Timur.

Bagian timur wilayah kabupaten ini adalah dataran rendah, sedang di bagian barat berupa pegunungan, dengan puncaknya Gunung Ceremai (3.076 m) di perbatasan dengan Kabupaten Majalengka. Gunung Ceremai adalah gunung tertinggi di Jawa Barat.

Dilihat dari posisi geografisnya terletak di bagian timur Provinsi Jawa Barat berada pada lintasan jalan regional yang menghubungkan kota Cirebon dengan wilayah Priangan Timur dan sebagai jalan alternatif jalur tengah yang menghubungkan Bandung-Majalengka dengan Jawa Tengah. Secara administratif berbatasan dengan Sebelah Utara: Kabupaten Cirebon, Sebelah Timur: Kabupaten Brebes (Jawa Tengah), Sebelah Selatan: Kabupaten Ciamis dan Kabupaten Cilacap (Jawa Tengah), Sebelah Barat: Kabupaten Majalengka

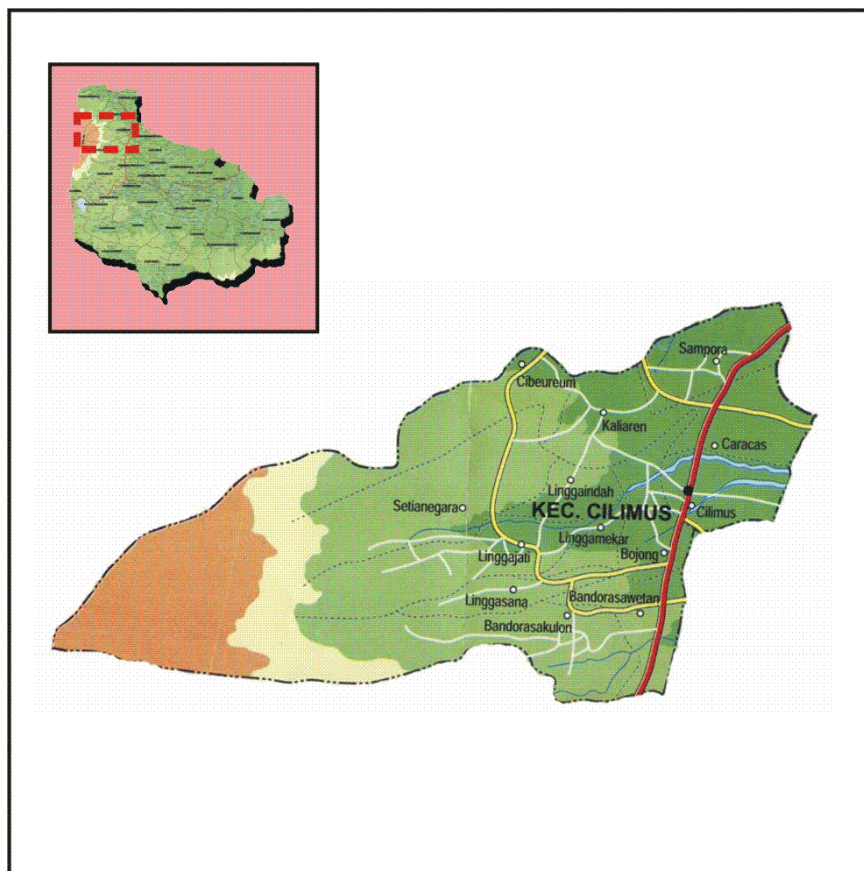
Kabupaten Kuningan terdiri atas 32 kecamatan, yang dibagi lagi atas sejumlah 361 desa dan 15 kelurahan. Pusat pemerintahan di Kecamatan Kuningan.

Cilimus adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Dimana batas Kecamatan: Sebelah Utara Kec. Beber Kab. Cirebon, Sebelah Timur Kec. Cigandamekar, Sebelah Selatan Kec. Jalaksana, Sebelah Barat Gunung Ciremai Kec. Mandirancan

Setianegara adalah desa di kecamatan Cilimus, Kuningan. Desa Setianegara terdiri dari beberapa dusun yaitu: 1. Sigobang. 2. Pahajen. 3. Peundeuy. 4. Sikuya. 5. Cilengkeng. 6. Kebon Cau. 7. Karang anyar. 8. Pakancilan. 9. Raga Sakti.

Desa Setianegara sebelah selatan berbatasan dengan desa Linggarjati, Sebelah timur berbatasan dengan Desa Lingga Indah, Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Cibeureum, Sebelah Barat berbatasan langsung dengan Hutan Lindung Gunung Ciremai.

Dahulu Desa Setianegara sering disebut Gunung Deukeut yang berarti desa yang paling dekat dengan gunung. Penduduk Desa Setianegara mayoritas adalah petani, disamping itu penambangan pasir dan batu menjadi pencaharian pokok penduduk. Jumlah penduduk Desa Setianegara berjumlah 3749 jiwa.



**Gambar 1.**  
**Peta Kecamatan Cilimus**

Gerakan Peningkatan Kesejahteraan Keluarga atau disingkat Gerakan PKK telah berlangsung lebih dari 50 tahun yang diawali oleh sebuah Ide dari Isriati Soenadi yang pada tahun 1957 menjabat sebagai istri dari gubernur Jawa Tengah setelah melihat keadaan masyarakat yang menderita akibat kondisi sosial ekonomi yang sangat memprihatinkan. Pada saat itu tercetus oleh beliau ide yang tertuang dalam 10 Segi Pokok PKK yang berisikan upaya-upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga yang dilakukan dengan membentuk Tim Penggerak PKK di semua tingkatan, beranggotakan para relawan dari tokoh/pemuka masyarakat, istri kepala dinas, dan istri kepala daerah sampai dengan tingkat desa/kelurahan, bahkan RW dan RT dengan dukungan dana dari APBD. Ide ini kemudian diadaptasi oleh berbagai daerah dan kemudian menjadi sebuah gerakan nasional sampai sekarang.

Keberhasilan Gerakan PKK ini juga tidak dapat dipungkiri dikarenakan sebagian besar pengurus dan kadernya adalah perempuan yang secara tradisional di masyarakat Indonesia memiliki tugas dan tanggungjawab yang lebih besar dalam melakukan upaya peningkatan dan mengembangkan kemampuan dan kepribadian dalam bidang:

1. Mental spiritual, meliputi sikap dan perilaku sebagai insan hamba Tuhan, anggota masyarakat dan warga negara yang dinamis serta bermanfaat, berdasarkan Pancasila dan UUD 1945.
2. Fisik material, meliputi pangan, sandang, papan, kesehatan, kesempatan kerja yang layak serta lingkungan hidup yang sehat dan lestari melalui peningkatan pendidikan, pengetahuan dan keterampilan.

Jika dicermati, kegiatan Gerakan PKK senantiasa menekankan prinsip pemberdayaan dan partisipasi masyarakat melalui pemberdayaan keluarga. Jika kita sepakat, keluarga merupakan unit terkecil dalam masyarakat yang menyediakan kebutuhan seluruh anggotanya, seperti pendidikan dan budi pekerti, kasih sayang, ekonomi, kesehatan, dan sebagainya, sebagaimana dalam delapan fungsi keluarga. Artinya keluarga merupakan fundamental bagi pembangunan manusia, sekaligus barometer kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

Adapun bidang-bidang yang ada: Bidang Pendidikan, Bidang Kesehatan dan KB, Bidang Ketahanan Pangan dan Pengelolaan Tata Laksana Rumah Tangga, Bidang Lingkungan Hidup dan Bidang Ekonomi yang masing masing bidang memiliki tujuan pemberdayaan masyarakat secara umum maupun pemberdayaan keluarga secara khusus.

Untuk bidang ekonomi kader-kader PKK yang masih didominasi oleh perempuan ini menjadi sumber daya yang sangat besar dalam upaya-upaya pemberdayaan ekonomi keluarga, dengan berbagai program dan kegiatan yang dilaksanakan dan didukung oleh Gerakan PKK, seperti :

- Program Usaha Peningkatan Pendapatan Keluarga PKK (UP2K-PKK).
- Pengembangan kehidupan berkoperasi di kalangan perempuan perdesaan.
- Mendorong terbentuknya BUMDES.
- Penyuluhan tentang menabung dll.

## **2. Mengembangkan Jiwa Wirausaha Ibu-Ibu PKK**

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dan Koperasi, memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM).

Ada beberapa jenis usaha, tetapi pada umumnya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- Usaha Dalam Bidang Perdagangan
- Usaha Dalam Bidang Jasa
- Usaha Dalam Bidang Manufaktur
- Usaha Dalam Bidang Pertanian dan Kehutanan

Memulai suatu usaha mempunyai beberapa keuntungan yaitu:

- Tidak harus melaksanakan perintah orang lain
- Menambah pendapatan keluarga
- Bekerja sesuai dengan irama kerja anda sendiri

- Mendapat pengakuan, martabat, dan keuntungan atas usaha anda yang dilakukan dengan sangat baik.
- Mempunyai kendali yang lebih besar atas kehidupan anda sendiri
- Menikmati perasaan menjadi orang yang kreatif dan dapat menyumbangkan sesuatu kepada masyarakat dan bangsa.

Ada beberapa hal yang menjadi kegagalan sebuah usaha yaitu:

- Diabaikan oleh pemilik
- Kurang keterampilan dan keahlian
- Pengalaman yang kurang
- Masalah pemasaran
- Pengeluaran biaya yang tinggi
- Pengawasan persediaan barang yang buruk
- Lokasi bisnis
- Bencana

Para pemilik usaha yang berhasil bukan berhasil karena mereka beruntung, tetapi berhasil sebab mereka bekerja keras dan memiliki keterampilan dalam menjalankan usaha. Sehubungan dengan itu, bagaimana usaha anda dapat berhasil:

- **Komitmen.** Untuk berhasil dalam suatu usaha, diperlukan komitmen. Ini berarti Anda harus berpikir bahwa usaha Anda sangat penting.
- **Motivasi.** Keberhasilan suatu usaha akan lebih tercapai apabila anda betul-betul ingin menjadi wirausaha. Jika hanya karena ingin melakukan sesuatu, maka peluang Anda untuk berhasil akan lebih kecil.
- **Kejujuran.** Jagalah nama baik Anda.
- **Kesehatan.** Anda harus selalu sehat sebab kalau tidak, Anda tidak akan dapat memenuhi komitmen terhadap usaha Anda.
- **Mengambil resiko.** Tidak ada satupun bisnis yang aman.
- **Membuat keputusan.** Membuat keputusan yang sulit yang dapat mempengaruhi usaha Anda merupakan hal yang sangat penting dan harus dipikirkan serius.

- **Keadaan keluarga.** Perlu dukungan dari keluarga Anda.
- **Keterampilan mengelola usaha.** Keterampilan yang Anda perlukan untuk menjalankan usaha.
- **Keterampilan teknis.** Keterampilan yang Anda perlukan untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa.
- **Pengetahuan tentang jenis usaha anda.** Pengetahuan Anda tentang jenis usaha adalah sangat penting. Dengan pengetahuan itu kemungkinan besar Anda akan berhasil.

### **Tujuh peluang usaha yang menjadi trend saat ini:**

- Trend hijau
- Trend energi bersih
- Trend orientasi organik
- Trend ekonomi
- Trend sosial
- Trend kesehatan
- Trend internet

### **3. DAFTAR PUSTAKA**

1. **Mulai Bisnis Anda, Petunjuk. ILO 2003**
2. **[https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Kuningan](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kuningan)**
3. **[https://id.wikipedia.org/wiki/Cilimus,\\_Kuningan](https://id.wikipedia.org/wiki/Cilimus,_Kuningan)**
4. **[https://id.wikipedia.org/wiki/Setianegara,\\_Cilimus,\\_Kuningan](https://id.wikipedia.org/wiki/Setianegara,_Cilimus,_Kuningan)**
5. **<http://deemention.blogspot.co.id/2008/09/peranan-pkk-dalam-pemberdayaan-keluarga.html>**



## FOTO-FOTO KEGIATAN PKM



**Gambar 1: Kata Sambutan Oleh Camat Cilimus, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat.**



**Gambar 2: Kata Sambutan Oleh Kepala Desa Setianegara, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat.**



**Gambar 3: Kata Sambutan Oleh Ketua PKK Desa Setianegara, Kecamatan Cilimus, Kabupaten Kuningan, Provinsi Jawa Barat.**



**Gambar 4: Kata Sambutan Oleh Kepala Program Studi Magister Manajemen, Universitas Trisakti, Jakarta.**



**Gambar 5: Para Pembicara Dan Peserta Peningkatan Peranan PKK Dalam Pembangunan Kualitas Keluarga.**



**Gambar 6: Para Peserta Ibu-Ibu PKK Desa Setianegara**



**Gambar 7: Salah Satu Kegiatan PKK, Paduan Suara Ibu-Ibu PKK Desa Setianegara**



**Gambar 8: Pembicara Dr. Renny Risqiani**



**Gambar 9: Pembicara Nico Lukito, SE.MM.**



**Gambar 10: Pembicara Hermanto Yaputra, SE.MM.**



**Gambar 11: Teknik Memberikan Semangat Pada Ibu-Ibu PKK**



**Gambar 11: Foto Bersama Dengan Ibu-Ibu PKK Desa Setianegara**

