

BAB VI

KEBANGKITAN DALAM MENCAPAI KEBERHASILAN

A. STRATEGI MASYARAKAT AGAR LEBIH MANDIRI

Pada penemuan permasalahan, kemudian mencoba di diskusikan bersama dengan masyarakat. Fasilitator dan masyarakat mencoba melakukan semua dengan bersama-sama demi terbebasnya petani / pemilik lahan dari belenggu penguasa. Penguasa adalah kedudukan tertinggi di desa Karangpuri, yang memiliki wewenang untuk mengatur sistem tatanan masyarakat desa Karangpuri. Kekuasaan tersebut harus dihilangkan demi masyarakat yang bebas dan lebih mandiri. Dari permasalahan yang ada diharapkan adanya strategi demi memecahkan masalah, dengan berbagai cara dan teknik untuk menyelesaikan. Adapun pohon harapan dibuat demi terbentuknya keinginan masyarakat yang diharapkan.

Gambar 6.1

Kumpulan ibu-ibu dan FGD



Sumber : foto hasil FGD ketika kumpulan

Ketika di dalam sebuah pendampingan, bukan fasilitator yang hanya mementingkan keegoisan untuk pendapatnya selalu dibenarkan, namun memulai dari apa yang masyarakat tahu dan miliki adalah hal yang terpenting. Bukan memaksakan kehendak, namun tetap menjadi prioritas utama apa yang mereka miliki. Merumuskan kekuatan dan kelemahan masyarakat adalah hal yang dibutuhkan. Bukan hanya merumuskan untuk masyarakat, namun lawan harus dirumuskan apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan tersebut. Adapun kelemahan dan kekuatan masyarakat adalah:

Tabel 6.1

Kelemahan dan kekuatan masyarakat

No.	Aspek	Kekuatan Masyarakat	Kelemahan Masyarakat
1.	Sosial	Gotong royong	Sifat sombong
		Toleransi	
		Semangat remaja yang peduli satu sama yang lain	
2.	Ekonomi	Hasil dari pertanian dapat menghidupi kebutuhan	Memiliki sifat yang konsumtif dibanding produktif
		Ada beberapa usaha masyarakat	
		Hewan ternak	
3.	Pendidikan	Sarana pendidikan yang selalu ditingkatkan demi pengetahuan yang meluas	Pengetahuan orang tua yang minim
		Orang tua mendukung anak untuk bersekolah hingga ke jenjang tinggi	
4.	Kesehatan	Meningkatnya anak desa yang bersekolah di AKBID	Pengetahuan masyarakat tentang kesehatan BAB di sungai masih minim

		Adanya 2 klinik	Masih acuh tak acuh mengenai kesehatan yang baik
--	--	-----------------	--

Sumber : *survey kehidupan masyarakat sehari-hari*

Dari sebuah kekuatan dan kelemahan masyarakat, menjadikan mereka dapat melakukan sesuai kemampuan. Strategi demi terciptanya masyarakat yang bebas dan mandiri diharapkan. Mulai dari aspek sosial, ekonomi, pendidikan, dan kesehatan mulai memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing. Aspek sosial yang masih menjunjung tinggi arti gotong-royong, meski masyarakat memiliki sifat sombong. Aspek ekonomi yang semakin meningkat karena memiliki usaha, memelihara hewan ternak, dan hasil dari pertanian. Namun di lain sisi, masyarakat masih hidup secara berlebihan. Aspek pendidikan yang juga ditingkatkan dengan memperbaiki sistem pendidikan dan dukungan dari orang tua untuk anak, meski kekuatan tersebut mendukung pengetahuan anak-anak, namun kelemahannya adalah pengetahuan orang tua yang minim tentang pendidikan. Aspek kesehatan yang menjadi kekuatan masyarakat adanya anak-anak yang bersekolah sebagai calon bidan, sehingga kesehatan masyarakat desa Karangpuri meningkat. Sedangkan kelemahannya adalah adanya klinik dan anak-anak lulusan dari bidan, namun pengetahuan masyarakat akan bahaya buang air besar di sungai masih meningkat.

Tabel 6.2

Strategi mencapai tujuan

Aspek	Karakteristik yang diinginkan	Strategi yang ditempuh
1. SDM	-Masyarakat mampu memanfaatkan hasil penjualan dari lahan pertanian untuk berwirausaha atau membeli	-adanya informasi petani yang telah menjual lahan bagaimana pengaruh setelah menjual dan

	lahan kembali	sebelum -memberi keterampilan bagi masyarakat
2.SDA	Terwujudnya hasil panen yang memuaskan	Berasama-sama masyarakat & fasilitator merencanakan program aksi
3. Budaya	- merubah pemikiran penduduk tentang pemanfaatan uang hasil jual lahan - mengubah sifat konsumtif masyarakat	Membandingkan belanja rumah tangga ketika memiliki lahan dan telah menjual lahan.
4. Sosial politik	- penduduk memiliki peran penting mengenai alihfungsi lahan	-penduduk memiliki keinginan untuk berubah -adanya masyarakat dan aparat desa untuk selalu berdiskusi, menentukan mana yang terbaik
5. Daya dukung lainnya	Pengorganisasian kelompok masyarakat untuk membentuk usaha lokal	Ikut serta dalam menyelesaikan program masyarakat dengan berperan serta menjadi anggota usaha lokal masyarakat

Sumber : adanya diskusi informal dengan ibu-ibu ketika kegiatan *istighosah*

Strategi di atas menunjukkan bahwa masyarakat menginginkan untuk bebas dan lebih terbuka. Terbuka dalam artian bahwa setiap pemimpin desa dan penggerak desa harus lebih transparan apabila terjadi apa-apa, bukan memanfaatkan masyarakat di balik ketidaktahuan mereka. Seperti pada aspek sumber daya manusia, dibutuhkan petani yang telah menjual lahannya untuk memberi pengalaman bagaimana kondisi sebelum menjual lahan dan setelah menjual lahan, semangat remaja pun dibutuhkan untuk membantu masyarakat memberi motivasi kepada petani / pemilik lahan.

Pada aspek sumber daya alam, karakteristik yang dibutuhkan hasil panen yang memuaskan mulai dari hasil padi, sayuran, tebu, dan singkong. Apabila hasil panen sangat berlimpah, maka jarang sekali petani/pemilik lahan untuk menjual

lahan, karena beranggapan bahwa lahan persawahan memiliki pengaruh untuk ke depannya. Aspek budaya adalah merubah pikiran petani / pemilik lahan untuk pemanfaatan uang hasil jual lahan agar digunakan untuk hal-hal yang lebih berguna dan bermanfaat dan merubah sifat masyarakat yang berlebihan. Strategi yang dilakukan adalah membandingkan belanja rumah tangga sebelum menjual lahan dan setelah menjual lahan.

Sedangkan aspek sosial politik yang terpenting adalah bahwa masyarakat memiliki peranan terpenting untuk mengurangi alih fungsi lahan. Strateginya dengan mengajak petani / pemilik lahan, para remaja, dan aparat desa untuk tetap berdiskusi/bermusyawarah dalam segala kegiatan yang menyangkut masyarakat desa. Sedangkan daya dukung lainnya adalah pengorganisasian segalam macam kelompok yang ada di desa Karangpuri, meski itu remaja KARTAR, Masjid, PKK, GAPOKTAN, dan lain-lain.

B. MEMBENTUK JIWA *ENTREPRENEURSHIP* MASYARAKAT

Wirausaha adalah seorang yang bebas dan memiliki kemampuan untuk hidup mandiri dalam menjalankan kegiatan usaha atau bisnisnya. Ia bebas merancang, menentukan, mengelola, dan mengendalikan semua usahanya. Sementara kewirausahaan adalah suatu sikap, jiwa, dan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, bernilai, dan berguna bagi dirinya dan orang lain. Kemudian pada awal ke-18, istilah *entrepreneur* pertama kali diperkenalkan oleh ekonom Prancis, Richard Cantillon. Menurutnya, *entreprenuer* adalah *agent who buys means of production at certain prices in order to combine them*. Mengatakan

bahwa *entrepreneur* adalah seseorang yang membawa orang lain bersama-sama untuk membangun sebuah organ produktif.⁴³

Pada ini harus di bentuk jiwa yang entrepreneurship demi mengembangkan perilaku yang dapat memberi manfaat kepada masyarakat itu sendiri. Jiwa entrepreneurship diberikan kepada seluruh masyarakat dengan cara membangun perilaku yang mampu berusaha ketika menghadapi alih fungsi lahan. Membentuk masyarakat yang dapat membangun wirausaha meski usaha yang didirikan tersebut usaha kecil dan dapat menciptakan masyarakat yang memiliki keterampilan yang ditekuni hingga dapat memberikan pendapatan masyarakat. Adapun karakteristik yang harus dimiliki dalam kewirausahaan, diantaranya:

1. Motif berprestasi tinggi

Bahwa seseorang memiliki minat berwirausaha karena adanya motif tertentu, yaitu motif berprestasi (*achievement motive*). Seperti dikemukakan oleh Maslow tentang teori motivasi yang dipengaruhi oleh tingkatan kebutuhan, sesuai dengan tingkatan pemuasannya.

2. Memiliki prespektif masa depan

Seorang wirausaha hendaknya mampu menatap masa dengan lebih optimis. Melihat ke depan dengan berpikir dan berusaha.

⁴³ Hamdani, *Entrepreneurship*,(Yogyakarta:Starbooks,2010),hal.43-44

3. Keberanian mengambil resiko

Wirausaha adalah orang yang lebih menyukai usaha yang lebih menantang untuk mencapai kesuksesan atau kegagalan daripada usaha yang kurang menantang.

4. Kepemimpinan

Harus memiliki sifat kepemimpinan, kepeloporan, dan keteladanan.

5. Berorientasi ke masa depan

Harus memiliki prespektif dan pandangan ke masa depan dengan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang ada sekarang.

6. Keorisinilan kreativitas dan inovasi

Selalu ingin tampil berbeda dari yang ada dengan memiliki sifat yang tidak puas dan harus memperbaiki.⁴⁴

Ketika masyarakat telah memiliki jiwa entrepreneurship, masyarakat tidak perlu takut bagaimana memasarkan hasil jerih payah mereka untuk membuat keterampilan tersebut. Masyarakat telah memiliki teknik bagaimana cara berwirausaha dengan baik dan tidak menyerah, karena setiap berusaha pasti ada kegagalan dan keberhasilan. Setiap kegagalan pasti datang keberhasilan, masyarakat harus belajar terlebih dahulu tentang analisis kegagalan berwirausaha dan analisis keberhasilan. Dibalik kegagalan mereka harus tetap usaha dan usaha untuk menuju keberhasilan, sedangkan ketika usaha masyarakat telah berhasil tidak boleh bersenang-senang, masyarakat harus memikirkan rencana ke depan usaha yang dikembangkan.

⁴⁴ *Ibid*,hal.51-56

C. DINAMIKA MEMBANGUN KELOMPOK

Setelah dianalisis yakni mengenai alih fungsi lahan di daerah Wonoayu. Masyarakat tidak dapat menghindar dengan adanya alih fungsi tersebut, tidak dapat melawan, bahkan tidak dapat protes dengan harga yang diberikan. Masyarakat hanya perlu menghadapi alih fungsi lahan yang akan terjadi, menghadapinya dengan membangun usaha kecil untuk beralih profesi petani menjadi wirausaha. Pada tanggal 29 Mei 2016 dibentuklah kelompok masyarakat untuk menghadapi alihfungsi lahan. Pada tanggal 12 Juni 2016 kelompok remaja yang dinamakan gerakan “*love of field*” pun dibentuk untuk pemasaran produk tersebut.

Setelah program telah diadakan masyarakat mendiskusikan tentang produk apa yang harus dibuat untuk menambah pendapatan masyarakat, serta mereka dapat beralih profesi. Kelompok masyarakat untuk berwirausaha mendapat dukungan penuh dari pihak aparat desa dan remaja desa Karangpuri. Fasilitator dan masyarakat mulai mengimplementasikan program dengan cara membentuk kelompok informal yang disepakati bersama dengan nama “KARANGPURI MANDIRI”. Nama tersebut disepakati bersama dengan mendatangkan RT dan RW per-dusun, masyarakat sepakat menggunakan nama tersebut untuk produk yang telah mereka hasilkan. Berikut adalah struktur organisasi yang telah dibentuk :

Mandiri mengajak masyarakat untuk membuka usaha secara mandiri dan hasilnya dapat menambah pendapatan mereka.

Setiap kelompok tersebut juga memiliki karakter yang berbeda, dan sulit untuk menyatukan setiap perbedaan menjadi satu tujuan yang sama yakni “kemandirian dan pembebasan”. Anggapan mereka selalu “*apakah saya bisa/dapat melakukan hal yang bermanfaat dari sekarang, sedangkan saya biasanya arisan dan membeli barang yang tidak bermanfaat*”⁴⁵ Dan tidak sedikit dari anggota kelompok Karangpuri Mandiri yang takut usaha yang dilakukan akan gagal dan akan di tertawakan oleh masyarakat yang tidak ikut dalam usaha tersebut, seperti Lulut (40 tahun) dalam bahasa Jawa, “*yo nek usaha berhasil, tapi nek gak berhasil pasti diisini uwong-uwong. Terus malah disukurno, la memang ngunu uwong ndeso iku sifate*” (kalau usaha ini berhasil, tetapi kalau tidak berhasil pasti akan dipermalukan orang-orang. Kemudian semakin disyukurin, memang seperti begitu orang desa sifatnya).

Pada tanggal 3 Juli 2016 menjadi FGD terakhir yang diadakan fasilitator untuk mendiskusikan lebih lanjut bagaimana program selanjutnya dan aksi bagaimana yang sesuai dengan permasalahan alihfungsi tersebut. Pada tanggal tersebut menjadi akhir FGD untuk menentukan rumah siapa yang menjadi tempat produksi dan pada tanggal 12 Juni 2016 dilakukan FGD bersama anak remaja yang dinamakan gerakan “*Love OF Field*” untuk ikut serta dalam memasarkan produk dari kelompok desa Karangpuri. Terbentuknya gerakan untuk menciptakan semangat remaja agar cinta sawah dengan membuat gerakan “*Love*

⁴⁵ Wawancara dengan Ana umur 33 tahun tanggal 11 Juni 2016

of Field". Gerakan tersebut bukan hanya untuk cinta sawah, namun membuka pikiran para petani / pemilik lahan agar tidak perlu menjual lahan mereka. Adapun pemilik lahan telah menjual lahan, maka remaja siap untuk memberikan keterampilan untuk masyarakat demi menghadapi laihfungsi lahan. Jadi masyarakat tidak perlu kuatir lahan dijual, mereka dapat memanfaatkan uang hasil menjual lahan pertanian.

Gambar 6.2

FGD bersama anak remaja desa Karangpuri



Gambar 6.3

Kain hijau pengikat simbol cinta sawah



Gerakan love of field tersebut ditandai dengan menggunakan pita berwarna hijau yang diikatkan di leher, menandakan bahwa remaja desa

Karangpuri masih memiliki peduli terhadap sawah. Ikat berwarna hijau tersebut didapatkan dari fasilitator. Di balik pemilihan kain tersebut ada beberapa pemilihan untuk simbol gerakan. Pertama, memakai pin bertuliskan “*Love Of Field*”. Kedua, pakaian bertuliskan “*Love Of Field*”. Ketiga, memakai kain hijau yang berwarna hijau. Akhirnya remaja memilih kain hijau yang mudah didapatkan dan tidak sulit untuk dibuat.

Pembelian kain tersebut mudah sekali didapatkan, tinggal membeli kain hijau atau bisa menggunakan slayer, kemudian dibagikan ke remaja-remaja desa Karangpuri untuk dipakai ketika sedang di sawah. Ada 22 slayer yang dibagikan untuk remaja dan petani dengan harga slayer Rp.5.000. Pemilihan warna hijau tersebut menandakan warna padi, tebu, sayuran yang hijau. Hijau berarti cinta akan hasil dari lahan persawahan.

D. MEMBUKA KETERAMPILAN MEMBANGUN JARINGAN

Sekali mendayung dua tiga pulau terlampaui. Pepatah ini menjadi motivasi fasilitator untuk mewujudkan desa Karangpuri yang mandiri dengan usaha kerajinan tangan. Setelah diberi pengetahuan mengenai sikap *entrepreneur*, masyarakat diajarkan bagaimana membuat kerajinan tangan dengan memanfaatkan bahan-bahan yang mudah didapatkan, adapun proses untuk membentuk usaha lokal adalah :

1. Produksi

Pada tahap produksi ini fasilitator dan masyarakat mencoba membuat keterampilan ala kadarnya terlebih dahulu, atau sebagai *tester*. Hal ini dianjurkan agar tangan masyarakat dapat jeli dan terbiasa membuat kerajinan tangan tersebut, karena pada usaha yang dilakukan tersebut masyarakat akan membuat bros dan anyaman tas kecil. Dibutuhkan ketelatenan, ketelitian, dan keuletan dalam mengembangkan usaha ini. Pada tanggal 4 Juli 2016 setelah remaja turun aksi ke sawah, kelompok Karangpuri Mandiri yang dipelopori oleh ibu-ibu desa Karangpuri pertama kalinya membuat kerajinan tangan yang cantik dan indah.

Pada tahap produksi ini, ibu-ibu telah mendapat pelatihan dari fasilitator dan remaja desa Karangpuri untuk membuat kerajinan tangan tersebut. Pelatihan ini diadakan di rumah warga yang telah mendapat izin dan kini dijadikan tempat produksi yakni di rumah Sri Hartatik (51 tahun). Dengan bahan yang telah disediakan oleh fasilitator dan iuran Rp.20.000/orang telah mendapatkan bahan yang dibutuhkan dan segera diproduksi.

Gambar 6.4**Tahap pembuatan kerajinan tangan ibu-ibu**

Produksi yang dilakukan pada pagi hari jam 10.00 WIB hingga siang hari jam 14.00 WIB. Proses tersebut membutuhkan waktu yang lama, karena proses yang dilakukan tidak menggunakan alat-alat yang canggih, namun menggunakan tangan yang manual. Banyak, tidaknya jumlah kerajinan yang dihasilkan tergantung kecepatan tangan membuatnya.

Ketika membuat bros harus terlebih dahulu menggunting pita sesuai yang diinginkan, kemudian menyiapkan lem yang telah dibakar menggunakan alat manual. Setelah lem panas, ibu-ibu dapat merekatkan kain menjadi bros yang diinginkan, kemudian menyiapkan kain untuk menempelkan peniti di bros tersebut. Bukan hanya bros yang dibuat oleh ibu-ibu, namun ada kerajinan tas dari bahan tikar. Tas tersebut tidak memerlukan lem, cukup gunting dan bahannya. Tas yang dibuat hanya perlu dibuat seperti halnya tikar, namun ini dalam bentuk tas.

Dibalik aksi yang kita lakukan, adanya faktor yang menghambat selama proses program ini. Salah satunya adalah alat produksi yang masih manual. Masih menggunakan alat yang bisa dibilang mudah, namun resiko tinggi. Ketika produksi menggunakan lem tembak yang biasa disebut, adapun lem tersebut apabila tersentuh tangan, maka tangan akan mengalami luka dan kulit bisa serasa terbakar. Karena lem tersebut telah dilelehkan menggunakan alat pembakar lem. Resikonya selalu mengenai tangan apabila tidak berhati-hati, karena masyarakat juga ditargetkan untuk menggunakan tangan dengan cepat.

2. Pengemasan

Pada tahap pengemasan, kelompok Karangpuri Mandiri tidak perlu untuk membungkus kerajinan yang telah jadi ke dalam bungkus plastik. Ibu-ibu hanya perlu untuk mengikatnya ke dalam kertas yang disediakan kemudian dipasarkan. Sedangkan tas rajutan tersebut juga tidak perlu dikemas, karena tas akan dipasarkan untuk orang yang memiliki hajat seperti syukuran dan nikahan.

Gambar 6.5**Kerajinan tas dan bros yang telah jadi**

Dari hasil kerajinan tangan ini dibuat oleh masyarakat sendiri agar masyarakat dapat lebih memanfaatkan uang hasil jual lahan. Masyarakat tidak dapat menghindar apabila ada masalah mengenai alih fungsi lahan, mereka pula tidak dapat protes apabila uang yang diberikan kurang sesuai yang diinginkan. Saat ini yang dibutuhkan masyarakat pemanfaatan uang hasil jual lahan dengan membuka usaha atau dengan membeli kembali lahan yang jauh dari kemungkinan alih fungsi lahan.

Kini masyarakat telah memiliki keterampilan yakni kerajinan tangan dengan membuat tas dan bros. Setiap hari masyarakat membuat kerajinan ini dengan penuh hati-hati dan senang, dan setiap harinya pula masyarakat dapat mengumpulkan 50 bros dan 20 tas. Setiap hari masyarakat dapat mengumpulkan kerajinan tangan dengan jumlah tersebut, maka pepatah berkata “sedikit demi sedikit akan menjadi bukit”.

3. Pemasaran

Membangun jaringan pemasaran memang tidak semudah yang dibayangkan. Bahwa produsen harus meninggalkan produksinya di toko-toko kemudian ditinggal. Produsen/pemilik juga harus memiliki sikap yang memahami bagaimana pemasaran yang baik dan disukai oleh konsumen. Butuh waktu yang sabar agar barang produksi yang dibuat dikenal oleh orang lain, butuh keuletan ekstra keras agar produsen dapat bicara lantang kepada konsumen. Adapun masyarakat telah memiliki sikap dalam berwiarusaha maka masyarakat akan mengetahui cara bagaimana tentang pemasaran yang baik.

Pada tahap produksi masyarakat telah memproduksi hasil kerajinannya sekitar 50 bros dan 20 tas setiap harinya. Masing-masing bros dihargai berbeda, tergantung pembuatan dan bahan yang digunakan. Bros dihargai mulai Rp.2.000-Rp.5.000, sama halnya dengan tas. Tas dihargai tergantung ukuran besar-kecilnya dengan harga mulai Rp.3.000-Rp.7.000.

Pada tahap pemasaran, fasilitator dan kelompok Karangpuri Mandiri mengikutsertakan remaja yang telah dibentuk untuk memasarkan hasil kerajinannya tersebut. Cukup banyak remaja yang dapat mengoperasikan sosial media. Sosial media menjadi sarana yang sangat baik untuk pengenalan produk usaha lokal masyarakat. Adanya koperasi desa juga mempermudah usaha fasilitator dan remaja untuk

membantu masyarakat mendapatkan pemberdayaan di sektor ekonomi melalui kerajinan tangan yang sangat tradisional.

Pada tanggal 31 Agustus 2016 remaja dan fasilitator memasarkan dengan berbagai cara. Ada kesepakatan fasilitator dan ibu-ibu mengenai bagaimana cara/strategi menembus akses pasar hingga memiliki jaringan yang luas. Cara pemasaran yang dilakukan ada dua cara yaitu : (1) pemasaran secara langsung, pemasaran langsung ini melalui pemesanan baik melalui sosial media, via message, atau langsung pemasaran dengan membuka stand. (2) pemasaran secara tidak langsung, pemasaran tidak langsung dengan cara penitipan ke toko-toko. Namun ketika dititipkan produknya, masyarakat belum diberi uang hasil penjualannya tersebut. Masyarakat diberi waktu satu minggu untuk datang kembali melihat produk yang dititipkan.

Sebagai UMKM yang baru berdiri dan tentunya memiliki harapan dalam memperoleh keuntungan yang besar. Namun hal yang dilakukan oleh ibu-ibu masih awal, sehingga fasilitator, remaja, dan ibu-ibu membuat strategi bagaimana produk hasil masyarakat desa Karangpuri bisa bersaing dengan yang lain, namun memiliki kelebihan yang berbeda dengan produk lain.

Maka dari itu, biaya pemasaran ditekan terlebih dahulu, sehingga produk yang dijual dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang baik dan jumlah yang lebih banyak. Ibu-ibu memiliki inisiatif untuk membuat bros pita kecil yang dihargai Rp.500. Dari hasil pengemasn

yang kecil tersebut ternyata ada toko yang terletak di daerah Ngares yang minat untuk memesan dengan jumlah yang banyak.

4. Keberlanjutan

Setiap program memiliki keberlanjutan program untuk menunjukkan mana yang harus dibenahi dan mana yang harus dikurangi. *Sustainable Livelihood* mengajarkan tentang memahami suatu program harus ada sistem keberlanjutan agar program yang dibuat tidak berhenti bahkan mati. Maka dari itu, fasilitator terlebih dahulu membuat gerakan *love of field* untuk mengajak remaja desa Karangpuri ikut andil dalam kemandirian masyarakat desa Karangpuri.

Gerakan yang dianggotai 18 remaja ini yang akan terus melanjutkan program setelah fasilitator tidak lagi mendampingi di desa Karangpuri, karena apabila fasilitator telah habis masa mendampingi kemudian masyarakat tidak rela melepaskan fasilitator, maka pendampingan yang dilakukan tidak berhasil atau tidak merubah. Dibentuknya gerakan *love of field* untuk terus mendampingi kelompok Karangpuri Mandiri yang diadadakan oleh ibu-ibu desa Karangpuri.

Keberlanjutan program ini tidak lepas dari peran serta remaja yang setia membantu masyarakat untuk bagian pemasaran, karena bagi mereka “*mengapa aku tidak berkerja sebagai buruh tani saja, agar dapat menghidupi orang lain. Meski buruh tani pekerjaan yang*

*terlihat remeh bagi yang memandang, namun kenyataannya lebih mulia menjadi buruh tani yang mengerjakan sawah”.*⁴⁶

Akhirnya pada bulan Juli fasilitator siap untuk melepaskan masyarakat agar bisa melakukannya sendiri, apabila masyarakat tidak bisa melakukan sendiri akan dinamakan “GAGAL”. Setelah produksi yang didampingi fasilitator habis, maka masyarakat harus mengerjakan semuanya sendiri dengan cara mereka dan inovasi dari mereka. Fasilitator bisa mendampingi dan mengontrol setiap kegiatan melalui via telephone dan sosial media.

⁴⁶ Wawancara dengan Mat Sholeh umur 27 tahun tanggal 3 Juli 2016