

# Strategi Pemasaran Program Yayasan Ranu Welum Sebagai Non Government Organization (NGO) Lingkungan Hidup di Kalimantan Tengah

Yoki Yohandi <sup>1</sup>, Lelo Sintani <sup>2</sup>, Meitiana Meitiana<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Magister Sains Manajemen FEB UPR; yoki.yohandi@gmail.com

<sup>2</sup> Magister Sains Manajemen FEB UPR; lelo.sintani@feb-upr.ac.id

<sup>3</sup> Magister Sains Manajemen FEB UPR; meitiana@feb-upr.ac.id

\* Correspondence author: [yoki.yohandi@gmail.com](mailto:yoki.yohandi@gmail.com); Tel.: +6281350377034

**Abstract:** *In general, non-government organizations (NGOs) are known as grassroots organizations with unconventional, unique movements and often have bottom-up movements with programs that tend to be thematic and adapt to the surrounding circumstances. Even though they are not involved much in marketing activities, NGOs themselves cannot be separated from various marketing techniques. This is unavoidable because the thematic nature of programs that are carefully planned by the implementing NGO must be promoted to stakeholders (if needed) and potential donors, which will then be forwarded to the targets of the prepared programs. This study aims to describe the program marketing strategy that has been implemented by the Ranu Welum Foundation as a representative of environmental NGOs in Central Kalimantan and to design a generic strategy for program marketing based on their strengths and weaknesses as well as the opportunities and threat experienced. The research method is carried out with a qualitative approach, namely by conducting participatory observations and case studies in the form of a literature study on reports and analyzed using the SWOT matrix. The results show that the Ranu Welum Foundation as one of the environmental NGOs in Central Kalimantan, calculated using the SWOT matrix, implements an aggressive strategy in which environmental NGOs in Central Kalimantan use all available strengths and opportunities to attract people from various walks of life, especially rural communities, to become the target as well as the key figure of the marketed programs. The participation of NGO staff, especially field staff, is also a strategy that NGOs rely on to maintain consistency in the marketing of programs that have been implemented.*

**Keywords:** *Non-Government Organization (NGO), Environmental NGO, Marketing Strategy, Program Marketing Strategy, SWOT Analysis*

**Abstrak:** Secara umum, non-government organization (NGO) dikenal sebagai organisasi akar rumput (*grassroot*), rumput dengan pergerakannya yang tidak konvensional, unik dan sering kali memiliki melakukan pergerakan yang bersifat bottom-up dengan program yang cenderung tematik dan menyesuaikan dengan keadaan di sekitarnya. Meskipun tidak terlibat banyak dalam kegiatan pemasaran NGO sendiri tidak lepas dari berbagai teknik pemasaran. Hal tersebut tidak terhindarkan dikarenakan sifat-sifat program yang tematik yang direncanakan secara matang oleh NGO pelaksana program haruslah dipromosikan kepada pemangku kepentingan (bila diperlukan) dan calon donatur, yang kemudian akan diteruskan kepada target dari program yang disusun. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi strategi pemasaran program yang telah diimplementasikan oleh Yayasan Ranu Welum selaku representasi dari NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah dan merancang strategi generik untuk pemasaran program-program berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dialami. Metode penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yakni dengan cara melakukan observasi partisipatif dan studi kasus dalam bentuk literature study pada laporan dan dianalisis dengan menggunakan matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Yayasan Ranu Welum sebagai salah satu NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah, dihitung dengan menggunakan matriks SWOT, mengimplementasikan strategi agresif di mana NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah menggunakan seluruh kekuatan dan peluang yang ada untuk menjangkau masyarakat dari berbagai lapisan terutama masyarakat desa, untuk menjadi target sekaligus tokoh kunci dari program-program yang dipasarkan. Partisipasi staf NGO, terutama staf lapangan, juga turut menjadi strategi yang diandalkan oleh NGO untuk mempertahankan konsistensi dari pemasaran program yang telah dilaksanakan.

**Kata Kunci:** *Non-Government Organization (NGO), NGO Lingkungan Hidup, Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Program, Analisis SWOT*

## 1. Pendahuluan

Dalam Pasal 1 Angka 1 Undang-Undang Republik Januari Nomor 17 Tahun 2013 Tentang Organisasi Kemasyarakatan, Organisasi Kemasyarakatan sendiri berdefinisi sebagai “organisasi yang didirikan dan dibentuk oleh masyarakat secara sukarela berdasarkan kesamaan aspirasi, kehendak, kebutuhan, kepentingan, kegiatan, dan tujuan untuk berpartisipasi dalam pembangunan demi tercapainya tujuan Negara Kesatuan Republik Januari yang berdasarkan Pancasila”. Berdasarkan pasal dalam Undang-Undang tersebut, maka *non-government organization* (NGO) dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk organisasi kemasyarakatan yang diakui oleh negara. NGO merupakan suatu organisasi independen yang berfungsi, terlepas dan beroperasi tanpa pengaruh langsung dari pemerintah dan sektor bisnis, meskipun pada praktiknya, kerja sama dengan kedua pihak tersebut tidak dilarang (Kuruwila, 2018 dan Binder-Aviles, 2012). Binder-Aviles (2012) juga menambahkan bahwa NGO mementingkan kepentingan publik di atas kepentingan untuk mencari untung dari sekelompok orang tertentu serta bersifat independen untuk memonitor kinerja pemerintah dan mengadvokasi beberapa peningkatan kualitas hidup masyarakat. Sampai saat ini, PPB memperkirakan lebih dari 40.000 ribu NGO dengan jutaan dana telah beroperasi di seluruh dunia (Binder-Aviles, 2012). Ada banyak bentuk NGO serta bidang yang digelutinya, mulai dari NGO besar, multinasional, kecil hingga berbasis masyarakat desa yang bergerak di bidang hak asasi manusia, lingkungan, perempuan dan anak dan lain sebagainya. Isu lingkungan menjadi isu yang paling digandrungi oleh banyak NGO dikarenakan keperluan akan wilayah resapan karbon yang besar demi mengatasi pemanasan global. Barbara Gemmill dan Abimbola Bamidele-Izu (2002; dikutip dari Esty, 1998, 2002; Charnovitz, 1997) berpendapat bahwa NGO secara umum memiliki peran dalam menyikapi isu atau permasalahan, seperti: *Expert Advice and Analysis* (memfasilitasi negosiasi antara masyarakat sipil dengan pemerintah sehingga memberi akses kepada para politisi untuk mengakomodasi ide-ide atau aspirasi yang berada di luar jalur birokrasi normal); *Intellectual Competition to Governments* (memberikan kemampuan analisis dan teknis terbaiknya untuk merespon berbagai permasalahan secara lebih cepat dibandingkan pejabat atau pegawai pemerintahan); *Mobilization of Public Opinion* (memengaruhi masyarakat melalui kampanye ataupun bentuk-bentuk propaganda lainnya); *Representation of the Voiceless* (membantu menyuarakan kepentingan orang-orang yang tidak terwakili dengan baik dalam proses pembuatan kebijakan publik); *Service Provision* (memberikan keahlian teknisnya atas masalah-masalah tertentu sebagaimana yang dibutuhkan oleh pihak pemerintah, serta turut berpartisipasi langsung dalam kegiatan operasional); *Monitoring and Assessment* (membantu memperkuat perjanjian internasional dengan memantau proses negosiasi dan kepatuhan pemerintah), *Legitimization of Global-Scale Decision Making Mechanisms* (memperluas basis informasi untuk pengambilan keputusan, serta meningkatkan kualitas, keabsahan dan legitimasi pilihan kebijakan dari organisasi internasional). Jika suatu NGO mampu menjalankan ketujuh peran tersebut, akan sangat mungkin bagi mereka untuk mempromosikan dan menjalankan program yang diberikan kepada mereka serta memberi keuntungan, terutama keuntungan secara moral. Secara umum, NGO dikenal karena pergerakannya yang bisa dibidang tidak konvensional, unik dan sering kali memiliki melakukan pergerakan yang bersifat bottom-up. Selain itu, NGO juga dikenal sebagai organisasi akar rumput (*grassroot*), sehingga segala kegiatan yang dilaksanakan cenderung tematik dan menyesuaikan dengan keadaan di sekitarnya. Meskipun tidak terlibat banyak dalam kegiatan pemasaran, (terlepas dari beberapa NGO yang bergerak dalam bidang ekonomi sosial) NGO sendiri tidak lepas dari berbagai teknik pemasaran. Hal tersebut tidak terhindarkan dikarenakan sifat-sifat kegiatan yang tematik yang direncanakan secara matang oleh NGO pelaksana kegiatan haruslah dipromosikan kepada pemangku kepentingan (bila diperlukan) dan calon donatur, yang kemudian akan diteruskan kepada target dari kegiatan yang disusun. Pemasaran program ini bertujuan untuk mendukung pendanaan kegiatan operasional NGO dengan mempromosikan programnya (biasanya dalam bentuk proposal program) kepada yayasan, bisnis, pemerintah dan individu yang berpotensi menjadi pemberi dana untuk program yang dipromosikan (Binder-Aviles, 2012). Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang melibatkan suatu individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan

dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000). Dalam konteks NGO, pemasaran bertujuan untuk menentukan orientasi program yang ingin dijalankan oleh suatu NGO dengan mempertimbangkan banyak hal, terutama produksi, konsumen dan manajemen konflik, agar program yang diproduksi dapat tersalurkan kepada konsumen yang menjadi target pemasaran serta terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk berdasarkan respons yang didapat. Agar dapat berhasil, pemasaran memerlukan strategi pemasaran, yakni sebuah cara untuk meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh (Mandasari, Widodo dan Djaja, 2019). Ada banyak ragam strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan bentuk organisasi lainnya seperti: strategi generik yang terdiri dari strategi diferensiasi (memiliki nilai produk yang berbeda dari produk sejenis), strategi kepemimpinan biaya (memiliki nilai harga yang menjanjikan) strategi fokus (fokus pada segmen-segmen tertentu) atau gabungan dari dua atau seluruh strategi yang ada (Porter, 1980); Pendekatan pasar (*market approach*) dengan menggunakan informasi relevan yang dihasilkan oleh transaksi pasar yang melibatkan aset-aset yang identik atau sebanding (Ikatan Akuntansi Indonesia, 2013); *segmentation* (pembagian beberapa segmen menjadi kelompok pasar tertentu), *targeting* (pemilihan segmen yang menjadi fokus pasar) dan *positioning* (menempatkan produk pada posisi tertentu untuk meninggalkan kesan pada segmen yang menjadi target fokus) (Schlegelmilch, 2016), serta berbagai bentuk strategi lainnya. Meskipun suatu NGO mampu memasarkan dan menjalankan programnya dengan baik, tidak berarti suatu NGO bebas dari masalah sepenuhnya. Salah satu permasalahan yang dihadapi NGO adalah orientasi pencapaian hasil (Bastian, 2007). Orientasi yang dimaksud adalah orientasi untuk mencapai hasil dalam waktu yang sesingkat-singkatnya dengan mengabaikan progres yang ada. Permasalahan yang lain adalah orientasi kepemimpinan dan manajemen pelayanan publik yang tidak berorientasi pada kepentingan masyarakat yang didampingi (Bastian, 2007). Permasalahan lain yang harus dihadapi oleh NGO adalah masalah akuntabilitas. Jika dunia akuntansi didefinisikan dengan kerangka kerja yang interpretatif dan kritis, akuntabilitas sendiri memiliki fungsi untuk menyediakan informasi yang fasih, tidak hanya untuk sistem sosial dan ekonomi yang efisien, tetapi juga untuk lingkup publik (Lehman, 1999; dikutip dari Taylor, 1989a). Masalah ini muncul dikarenakan NGO yang memiliki tujuan untuk mengatasi persoalan yang mengatasnamakan kepentingan masyarakat, memiliki mekanisme akuntabilitas yang masih lemah dalam praktiknya (Brown & Moore, 2001). Akuntabilitas sendiri berperan sangat penting bagi suatu NGO untuk bisa mempromosikan program-program yang dijalankan dan NGO itu sendiri. Akuntabilitas menjadi salah satu faktor bagi donatur, pemerintah dan NGO lainnya untuk bisa memberikan dana dan berjejaring demi melaksanakan program (serta menjadi sarana promosi). Tanpa praktik akuntabilitas yang baik, akan sulit bagi suatu NGO untuk bisa mempromosikan lembaga dan programnya. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan strategi pemasaran program yang telah diimplementasikan oleh NGO-NGO di wilayah Kalimantan Tengah dalam kegiatan promosinya; 2) Merancang strategi generik dari promosi program-program pemasaran NGO lingkungan hidup di wilayah Kalimantan Tengah, terutama saat berada di lapangan; 3) Menganalisis keuntungan dan hambatan, baik yang telah dialami maupun yang berpotensi terjadi di masa mendatang, dari strategi pemasaran program, baik strategi generik maupun spesifik, yang telah atau akan diimplementasikan oleh NGO di wilayah Kalimantan Tengah. Berkaitan dengan praktik kegiatan NGO, penelitian pernah dilakukan sebelumnya oleh Rizky Madya Wulan dan Muhammad Muktiali (2013) berjudul "Peran Non-Governmental Organization (GIZ dan LSM Bina Swadaya) terhadap Klaster Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami peranan NGO (GIZ dan Bina Swadaya) serta mengukur efektivitas peranan NGO (GIZ dan Bina Swadaya) tersebut dalam klaster susu sapi perah di Kabupaten Boyolali" (Wulan dan Muktiali, 2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa peranan yang dilakukan GIZ dan Bina Swadaya dalam klaster terdiri dari peranan makro (peranan yang menargetkan kontrol langsung terhadap kebijakan pemerintah) dan peranan mikro (peranan yang menargetkan sebuah peningkatan kualitas anggota masyarakat). GIZ lebih banyak memberikan kontribusi yang lebih efektif dalam

peranan makro dibandingkan dengan Bina Swadaya. Sedangkan untuk peranan mikro yang dilakukan GIZ dan Bina Swadaya, jumlah kontribusi yang diberikan tergolong sama besar berdasarkan jenis peranan yang dilakukan (Wulan dan Muktiali, 2013). Kebanyakan NGO lebih banyak mengambil peranan mikro sebagai penggerak dari kegiatannya untuk menggalang dukungan dari individu atau kelompok masyarakat yang memiliki pemikiran dan pemahaman yang sama atas isu-isu tertentu. Dengan memenuhi peranan mikro, NGO berekspektasi bahwa mereka dapat memiliki peranan makro yang kuat untuk menghadapi pihak oposisi yang dianggap sebagai “penjahat” oleh NGO (termasuk pemerintah) agar hasil, saran dan fakta lapangan yang didapat selama melaksanakan peranan mikro dapat dipertimbangkan oleh para “penjahat” tersebut. Untuk itu, NGO lebih banyak berperan sebagai *Representation of the Voiceless* (Gemmill dan Bamidele-Izu, 2002; dikutip dari Esty, 1998, 2002; Charnovitz, 1997) setelah melihat banyaknya oknum-oknum “penjahat” ini yang memiliki akses perlindungan; berbanding terbalik dengan pihak masyarakat, terutama masyarakat yang dikategorikan sebagai masyarakat adat dan desa, yang sedikit ataupun tidak memiliki hak tawar dan akses perlindungan hukum. Selain menjadi *Representation of the Voiceless*, NGO juga mengambil peran sebagai *Expert Advice and Analysis, Intellectual Competition to Governments, Mobilization of Public Opinion dan Service Provision* (Gemmill dan Bamidele-Izu, 2002; dikutip dari Esty, 1998, 2002; Charnovitz, 1997) dalam hal pemberdayaan masyarakat dan segala urusan terkait dengan pemerintah. Dalam urusan internasional (apabila dirasa memungkinkan dan mendesak) peran *Legitimization of Global-Scale Decision Making Mechanisms dan Monitoring and Assessment* (Gemmill dan Bamidele-Izu, 2002; dikutip dari Esty, 1998, 2002; Charnovitz, 1997) menjadi vital untuk menjaring individu, kelompok masyarakat dan bahkan pihak-pihak internasional yang sekiranya mampu memberikan tekanan kepada para “penjahat” yang menjadi oposisi dari NGO. Berkaitan dengan strategi pemasaran, penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non-Profit” oleh Widha Anistya Suwarso (2019) merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk menganalisis strategi pemasaran program NGO. Penelitian ini bertujuan untuk “mendeskripsikan serta menganalisis strategi komunikasi yang menggunakan deskriptif kualitatif pemasaran sosial Indonesia AIDS Coalition (IAC) dalam kampanye ODHA Berhak Sehat (OBS)”. Hasil penelitian menemukan bahwa kampanye OBS yang dilakukan oleh IAC bertujuan untuk memasarkan ide dan gagasan tentang perubahan sosial, dengan menggunakan downstream strategy dan upstream strategy dalam upaya advokasi dan pendampingan masyarakat yang terdampak oleh penyakit HIV-AIDS.

Menurut penelitian tersebut, *downstream strategy* sendiri terdiri dari:

1. Pemasaran sosial, dimana suatu organisasi memasarkan “produk berupa benda berwujud (*tangible object*) dan juga benda tidak berwujud (*intangible object*). Produk utama dari pemasaran sosial adalah ide tentang perubahan perilaku serta barang dan layanan yang mendukung ide yang ditawarkan, seperti aplikasi dan program penyejahteraan masyarakat”;
2. Pengendalian biaya, di mana suatu organisasi harus mengendalikan “biaya non-moneter” yang merupakan biaya-biaya seperti waktu, risiko, usaha, energi dan perasaan tidak nyaman yang bersifat relatif bagi target sasaran. Dalam pemasaran sosial, produk sering kali sulit untuk dipromosikan karena memiliki “harga” yang tinggi serta memerlukan komitmen jangka dalam upaya promosinya;
3. Pemanfaatan media sosial, di mana strategi ini merupakan strategi yang umum dipakai oleh banyak pihak untuk melakukan pemasaran. Jaringan luas yang menjanjikan dari penggunaan media sosial dianggap mampu membantu strategi-strategi yang telah disebutkan sebelumnya;
4. Pelaksanaan kegiatan pendukung, yang dimaksudkan untuk mengumpulkan lebih banyak audiens yang memiliki ketertarikan terhadap produk yang dikampanyekan, biasanya dilakukan dengan melakukan kegiatan *offline* berupa kampanye lapangan;
5. Kemitraan, di mana suatu organisasi melakukan kegiatan kolaborasi, baik bersama pihak perseorangan maupun organisasi lain, sebagai upaya untuk menutupi kekurangan sumber daya dan infrastruktur dalam melaksanakan kegiatan pemasaran (Suwarso, 2019; dikutip dari Niblett, 2005). Menciptakan rasa memiliki dan tujuan yang sama adalah langkah penting pertama yang dibutuhkan untuk membangun kemitraan yang berhasil (Suwarso, 2019; dikutip

dari Lefebvre, 2006).

Untuk *upstream strategy*, Suwarso (2019), Suwarso mencatat strategi yang dapat dikategorikan sebagai *upstream strategy* sebagai berikut:

1. Menarik perhatian media massa untuk menyampaikan informasi secara viral dalam kurun waktu yang singkat dengan mengangkat isu-isu yang mampu memancing pemirsa untuk berpikir kritis terhadap isu-isu yang diangkat;
2. Menggalang dukungan publik melalui kampanye via media daring dengan mengangkat isu-isu tertentu di mana organisasi yang berkampanye memiliki kemampuan untuk melakukan advokasi atas isu-isu yang diangkat;
3. Menggalang dukungan pemangku kebijakan publik merupakan strategi yang dilakukan setelah pengangkatan isu viral dan penggalangan dukungan publik berhasil dilakukan. Tingkat viralitas dan dukungan masyarakat yang tinggi berpotensi menarik perhatian pemangku kebijakan publik, sehingga terbuka jalan bagi suatu organisasi untuk berpartisipasi dalam advokasi masyarakat yang melibatkan pemangku kebijakan.

Bentuk strategi komunikasi juga dapat dipertimbangkan dalam penyusunan dan pemasaran program sebagaimana yang tertulis dalam penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan” oleh Rizky Wulan Ramadhani dan Edy Prihantoro (2020). Penelitian yang bertujuan untuk meneliti apa saja strategi-strategi komunikasi yang digunakan oleh Sutoyo alias Kang Toyo untuk mewujudkan “Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau *Sustainable Development Goals (SDGs)*” yang dideklarasikan dalam majelis umum Perserikatan Bangsa-Bangsa (UN) pada tahun 2015 dan harus diraih bersama pada 2030; sekaligus untuk mewujudkan Nawacita, yang merupakan sembilan program yang diajukan Jokowi-JK selama periode 2014-2019 (Ramadhani & Prihantoro, 2020); yang direalisasikan dalam bentuk pemasaran kota Boyolali melalui kegiatan kesenian dan kebudayaan skala nasional dan internasional selama periode pemerintah 2008-2018.

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif ini mengungkapkan bahwa Pemkab Bojonegoro menggunakan “strategi yang didasarkan pada media yang dipakai, strategi desain instruksional, strategi pemasaran, dan strategi partisipatori” (Ramadhani & Prihantoro, 2020). Strategi yang dipakai secara efektif oleh Suyoto alias Kang Yoto, Bupati Kabupaten Bojonegoro periode 2008-2018, untuk mengajak masyarakat Bojonegoro untuk memberikan masukan dan berpartisipasi sekaligus memberi informasi bagi publik (Ramadhani & Prihantoro, 2020). Menyoroti strategi pemasaran, “Kang Yoto menggunakan strategi pemasaran dengan mengemas nilai-nilai pembangunan dengan pendekatan budaya, seperti festival budaya agar lebih mudah diterima warga Bonegoro” (Ramadhani & Prihantoro, 2020). Perpaduan alam dan manusia yang bersinergi dan berhubungan dengan baik menjadi konsep yang diandalkan Kang Yoto untuk menyelenggarakan festival kebudayaan yang menjadi sarana utama dalam implementasi strategi pemasaran (Ramadhani & Prihantoro, 2020). Ramadhani & Prihantoro mencatat “festival yang diselenggarakan antara lain Jazz Bengawan, Festival Bengawan, Festival Belimbing, Pawai Adat dan Religi, Festival Bougen, Festival Reog Jalanan dan Festival Seblak Sampur” (2020).

Dua hal yang menjadi sorotan dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran, dan strategi partisipatori yang digunakan oleh Kang Yoto dalam penelitian ini. Strategi pemasaran dan strategi partisipatori yang digunakan dianggap memiliki potensi besar bagi sebuah NGO jika strategi-strategi tersebut diadaptasi dalam menyusun, memasarkan dan melaksanakan program. Fungsi NGO sebagai *Representation of the Voiceless* (Gemmill dan Bamidele-Izu, 2002; dikutip dari Esty, 1998, 2002; Charnovitz, 1997) tidak hanya berfungsi untuk menyuarakan suara-suara dari orang-orang terpinggirkan yang didampingi agar didengar oleh pihak yang berkuasa. Suara-suara yang disuarakan tersebut juga dapat digunakan oleh NGO untuk menyusun sebuah program yang sesuai dengan pesan, kritik dan keluh kesah yang mendasari mengapa suara tersebut dikemukakan. Dengan demikian, program yang disusun dapat dipasarkan dan diterima oleh kelompok masyarakat yang dianggap layak untuk menjadi target dari program yang telah disusun.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif model deskriptif dengan tujuan untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode observasi partisipatif, di mana peneliti secara aktif mengumpulkan data dengan turut berpartisipasi dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh NGO yang diteliti. Data primer yang dikumpulkan terdiri dari data kualitatif yang merupakan deskripsi dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh suatu NGO serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi selama berkegiatan di lapangan. Purposive sampling merupakan teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam menentukan subjek penelitian. Subjek penelitian yang dipilih dengan teknik ini adalah Yayasan Ranu Welum, salah satu NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah, yang kembali aktif berkegiatan di lapangan setelah 2 tahun beraktivitas di lapangan secara terbatas akibat kebijakan Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia sebagai upaya untuk memperlambat penyebaran penyakit *coronavirus disease* 2019 (COVID-19). Selain itu, ada data sekunder berupa dokumen resmi, laporan dan studi media milik Yayasan Ranu Welum juga akan dikumpulkan. Untuk pengolahan data, data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif yang dilakukan dalam tiga tahap, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menggunakan matriks *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS); penyajian data dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) dan penarikan kesimpulan dilakukan dengan melakukan penghitungan kuadran analisis SWOT dan matriks SWOT sebelum dilakukan penyajian data dengan cara deskriptif; di mana seluruh analisis matriks SWOT ini merupakan adaptasi dari analisis SWOT yang dibuat oleh Rangkuti (2006).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian merupakan hasil uraian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan observasi partisipatif dan studi kasus yang dilaksanakan di Palangka Raya sepanjang periode Penelitian dilakukan di Palangka Raya pada tanggal 23 Februari 2022 dan 28 Maret 2022 di HQ Ranu Welum; observasi dilakukan di Desa Talekoi, Kabupaten Barito Selatan pada tanggal 19 Maret 2022-24 Maret 2022. Variabel yang diamati meliputi: (1) sejarah NGO; (2) program yang sedang dan telah dilaksanakan; (3) masyarakat penerima manfaat; (4) kekuatan dan kelemahan NGO; (5) peluang dan hambatan yang dihadapi NGO; (5) interaksi di lapangan dan internal; dan (6) media promosi pemasaran program.

### **Analisis SWOT**

#### a. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS & EFAS digunakan untuk mengetahui seluruh aspek dari kondisi internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang dimiliki dan dihadapi oleh sebuah NGO. Seluruh aspek yang didapatkan, seperti kondisi internal, kondisi lapangan, pemilihan strategi komunikasi dan pemasaran, sarana-prasarana dan lain sebagainya dikategorikan secara deskriptif sesuai dengan kriteria dari kedua matriks dan dilakukan penghitungan berdasarkan rating dan bobot yang dimiliki dalam bentuk tabel.

Rincian dalam tabel terdiri dari: 1) Faktor Internal/Eksternal, yang merupakan deskripsi dari berbagai faktor internal/eksternal yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan hasil observasi; 2) Rating, yang merupakan penilaian atas faktor-faktor yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan dampak yang ditimbulkan atas pelaksanaan pemasaran program, reaksi emosional dan manfaat bagi pelaksanaan pemasaran program; 3) Bobot, nilai yang didapatkan oleh satu faktor dengan membagi nilai rating suatu faktor dengan total nilai rating dari seluruh faktor internal/eksternal yang ada; 4) Skor, yang merupakan nilai yang didapat suatu faktor dengan mengalikan nilai rating dengan nilai bobot.

Berdasarkan hasil dari observasi partisipatif dan studi kasus yang telah dilakukan pada Yayasan Ranu Welum, maka hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut, yang disusun dalam kedua matriks adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Analisis Matriks IFAS Yayasan Ranu Welum

<b>Faktor Internal (<i>Strenght</i>)</b>	<b>Rating (a)</b>	<b>Bobot (b)</b>	<b>Skor (c=a*b)</b>
Pengalaman yayasan dalam berkegiatan dan melaksanakan program selama 6 tahun lebih dalam kegiatan skala regional, nasional dan internasional	4	0,11	0,44
Program yang dirancang oleh yayasan berdampak langsung kepada masyarakat, terutama kalangan muda	4	0,11	0,44
Staf, relawan dan kolega yang masih berada pada usia produktif dari berbagai bidang keahlian	3	0,08	0,24
Memiliki kapasitas, sarana dan prasarana untuk menampung relawan yang ingin ikut serta dalam program	4	0,11	0,44
Program memiliki orientasi yang kuat pada isu masyarakat adat, pendidikan dan lingkungan.	4	0,11	0,44
Kebijakan tim untuk berkomunikasi dengan warga sekitar.	3	0,08	0,24
Promosi program yang gencar melalui media sosial dan situs resmi.	4	0,11	0,44
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>0.7</b>	<b>2,68</b>
<b>Faktor Internal (<i>Weakness</i>)</b>	<b>Rating (a)</b>	<b>Bobot (b)</b>	<b>Skor (c=ab)</b>
Tidak memiliki banyak sumber dana dari donatur besar	1	0,03	0,03
Model transportasi yang dipakai adalah tiga unit sepeda motor	1	0,03	0,03
Tidak memiliki surat berkendara yang lengkap	3	0,08	0,24
Manajemen waktu yang terkadang terabaikan	3	0,08	0,24
Penurunan kondisi kesehatan (fisik dan mental) anggota tim yang terjadi di saat tertentu	4	0,11	0,44
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>0.3</b>	<b>0,98</b>

**Tabel 2.** Analisis Matriks EFAS Yayasan Ranu Welum

<b>Faktor Eksternal (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Rating (a)</b>	<b>Bobot (b)</b>	<b>Skor (c=axb)</b>
Dukungan dan testimoni positif dari pemerintah desa.	4	0,12	0,48
Sorotan terhadap program dari pihak internasional	4	0,12	0,48
Donasi dari berbagai pihak dan individu untuk menjalankan program	4	0,12	0,48
Keperluan logistik disediakan oleh pihak tuan rumah selama melaksanakan program	3	0,09	0,27
Lingkungan desa wilayah program yang masih alami.	4	0,12	0,48
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>	<b>0,6</b>	<b>2,19</b>
<b>Faktor Eksternal (<i>Threat</i>)</b>	<b>Rating (a)</b>	<b>Bobot (b)</b>	<b>Skor (c=axb)</b>
Risiko kecelakaan tinggi dalam perjalanan	2	0,06	0,12
Razia kepolisian selama perjalanan	3	0,09	0,27
Cuaca buruk dalam pelaksanaan program	4	0,12	0,48
Potensi penilaian negatif dari pihak masyarakat desa	4	0,12	0,48
Kondisi jalan menuju lokasi program yang buruk.	2	0,06	0,12
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>0.4</b>	<b>0.99</b>

**Kriteria dan Angka Penilaian:**

**Kriteria Bobot:**

Sangat kuat: >0,20  
 Kekuatan di atas rata-rata: 0,11-0,20  
 Kekuatan rata-rata: 0,06-0,10  
 Tidak kuat: 0,01-0,05

**Kriteria Rating:**

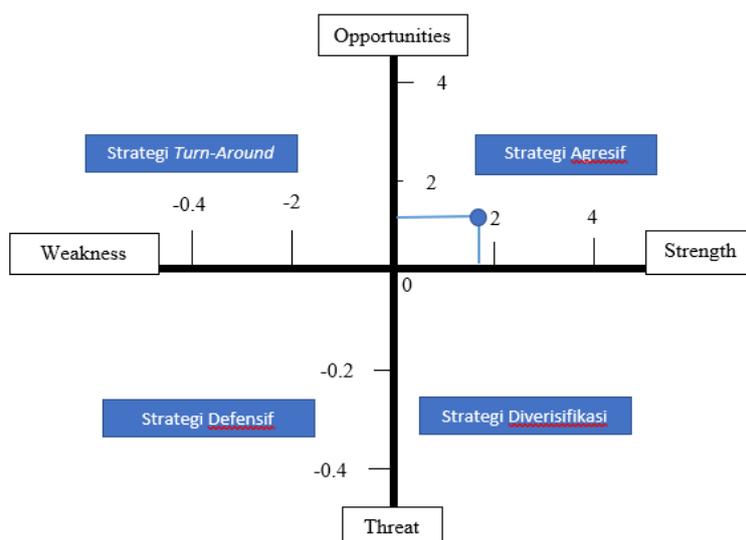
Sangat Berpengaruh = 4  
 Berpengaruh = 3  
 Kurang berpengaruh = 2  
 Tidak berpengaruh = 1

**b. Analisis Diagram Kuadran SWOT**

Selanjutnya, dengan menggunakan diagram kuadran analisis SWOT, yang dilakukan dengan menghitung selisih dari total skor yang telah diperhitungkan dalam masing-masing matriks IFAS dan EFAS, maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

- IFAS Yayasan Ranu Welum= 2,68-0,98= 1,7
- EFAS Yayasan Ranu Welum= 2,19-0,99= 1,2

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah didapat, maka posisi yang didapatkan di dalam kuadran adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Analisis Diagram Kuadran SWOT Yayasan Ranu Welum**

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat dijelaskan bahwa Yayasan Ranu Welum, sebagai salah satu NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah, dengan perbandingan skor IFAS dan EFAS sebesar 1,7:1,2, menempatkan strategi yang diimplementasikan pada Yayasan Ranu Welum di dalam strategi agresif (SO) atau Kuadran I. Rangkuti (2006) menyatakan Strategi SO (agresif atau growth-oriented strategy) atau Kuadran I, yang merupakan posisi paling menguntungkan bagi suatu organisasi. Anggapan tersebut didasari oleh kondisi di mana organisasi menggunakan segenap keunggulannya untuk memanfaatkan peluang sebanyak-banyaknya, sehingga dapat menjadi keuntungan yang memperkuat kekuatan yang sudah ada atau menghasilkan kekuatan baru yang memberikan dampak positif yang signifikan bagi pertumbuhan organisasi, dalam konteks penelitian ini adalah NGO.

### **Pembahasan Hasil**

#### **a. Hasil Analisis SWOT**

Sebagai kelanjutan dari hasil analisis SWOT, berdasarkan posisi keempat kuadran, peneliti mendeskripsikan berbagai strategi yang dilakukan oleh Yayasan Ranu Welum dan Yayasan BSB ke dalam empat kategori, yakni: Strategi SO (agresif), Strategi ST (diversifikasi), Strategi WO (turn around), dan Strategi WT (defensif). Namun, sesuai dengan hasil dari analisis diagram kuadran SWOT, maka peneliti akan berfokus kepada deskripsi strategi SO.

Dalam strategi SO, pengalaman Yayasan Ranu Welum yang telah beroperasi selama 6 tahun telah banyak menarik perhatian berbagai pihak, baik dari masyarakat, kelompok masyarakat lokal dan bahkan pihak internasional. Dengan mempertahankan konsistensinya dalam melaksanakan kegiatan dengan komposisi tim yang terdiri dari usia produktif, terutama kegiatan di Desa Talekoi, Yayasan Ranu Welum menggunakan kelebihan tersebut untuk memperoleh testimoni positif dari pihak yang menjadi target program. Testimoni inilah yang menjadi “senjata” utama bagi Yayasan Ranu Welum untuk memperoleh dukungan dari pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. di mana bentuk dukungan ini bisa diberikan dalam bentuk donasi, tawaran kerja sama dan bahkan berpotensi untuk membuka peluang bagi Yayasan Ranu Welum untuk terlibat dalam proyek-proyek besar, baik dengan donatur maupun NGO lain.

Seluruh bentuk dukungan, terutama dukungan berupa dana dan proyek, digunakan dan dilaporkan secara transparan melalui sosial media dan situs resmi Yayasan Ranu Welum sebagai bentuk tanggung jawab yayasan atas seluruh dukungan yang didapat. Laporan ini bisa dipublikasikan dalam bentuk laporan tertulis dan unggahan situs resmi dan media sosial yang juga berfungsi sebagai dokumentasi dari seluruh program tersebut yang turut disertai dengan unggahan berbagai rekaman

dari berbagai kerusakan lingkungan, baik yang terjadi di lokasi pelaksanaan program maupun di luar lokasi, sebagai sarana untuk mengampayekan ajakan kepada masyarakat untuk lebih memiliki kesadaran bahwa kerusakan lingkungan masih terjadi secara masif hingga saat ini. Bentuk laporan kegiatan dan dokumentasi inilah yang menjadi sarana utama bagi Yayasan Ranu Welum untuk membuka peluang dalam berjejaring dan menjaga komunikasi yang baik dengan masyarakat, pihak masyarakat dan berbagai pihak dari tingkat nasional dan internasional. Melalui laporan dan dokumentasi tersebut pula, Yayasan Ranu Welum membuka peluang bagi kalangan masyarakat yang antusias untuk menjaga lingkungan dan wilayah-wilayah desa yang masih terjaga budaya dan kealamiaannya, terutama masyarakat kalangan muda, untuk ikut berpartisipasi dalam program-program dan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh pihak Ranu Welum, baik sebagai relawan maupun staff.

Untuk dapat mempertahankan konsistensi program, tim yang menjadi bagian dari tim lapangan Yayasan Ranu Welum diharapkan dapat membangun komunikasi dengan masyarakat, terutama masyarakat desa. Sebagai kelompok masyarakat yang mengetahui potensi budaya, sumber daya alam dan manusia serta informasi atas apa saja yang terjadi di desa yang mereka tinggali, masyarakat desa merupakan informan yang paling utama bagi tim. Alasan mengapa masyarakat desa merupakan informan terutama Yayasan Ranu Welum adalah karena melalui berbagai informasi yang didapat dari masyarakat desa, tim dapat menemukan berbagai masukan, saran dan inspirasi untuk menyesuaikan program yang telah dilaksanakan agar sesuai dengan kebutuhan, kebudayaan dan kondisi alam masyarakat desa. Dengan demikian, peluang untuk terus mendapatkan dukungan moral dan logistik dari masyarakat desa akan terbuka lebar dengan adanya keinginan tim Yayasan Ranu Welum untuk menjadi bagian dari masyarakat desa itu sendiri dengan mengenal lebih dalam kebudayaan dan alam dimiliki agar program yang dilaksanakan dapat diterima dan mendapatkan dukungan penuh.

#### **b. Bentuk Implementasi Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, bentuk implementasi pemasaran program yang diterapkan berdasarkan jenis-jenis strategi pemasaran generik yang dikemukakan oleh Porter (1980), Yayasan Ranu Welum sebagai salah satu NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah mengimplementasi strategi generik yang merupakan gabungan dari strategi diferensiasi dan strategi fokus. Pemasaran program model ini menawarkan sebuah program yang berbeda dari program-program yang telah ditawarkan oleh pemerintah kepada masyarakat desa, kelompok masyarakat yang sering kali menjadi fokus utama pemasaran program NGO, dan menjanjikan program-program yang sejalan dengan potensi alam dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat desa yang menjadi target.

Dengan merangkum seluruh bentuk segmentasi pasar yang dikemukakan oleh Schlegelmilch (2016), maka dapat ditemukan bahwa Yayasan Ranu Welum juga telah melakukan segmentasi pasar program yang terkonsentrasi pada masyarakat yang tinggal di wilayah pedesaan yang sebagian warga masih hidup berdasarkan adat istiadat dan kebudayaan yang telah diturunkan sejak turun temurun agar program yang akan dipasarkan dapat memaksimalkan manfaat berdasarkan segmentasi tersebut. Berdasarkan langkah positioning dari Schlegelmilch (2016), Yayasan Ranu Welum menempatkan program yang ditawarkan memiliki manfaat yang berbeda dan lebih tahan lama dibandingkan program yang telah ditawarkan oleh pemerintah karena NGO tersebut menawarkan bentuk implementasi yang berbeda dan lebih mengarah ke bentuk implementasi yang menekankan partisipasi NGO bersama dengan masyarakat.

#### **c. Rumusan Strategi**

Secara garis besar, Yayasan Ranu Welum sebagai salah satu NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah mengandalkan pengalaman berkegiatan, komposisi tim berdasarkan usia serta keahlian, orientasi kegiatan dan transparansi informasi sebagai kekuatan yang dimiliki untuk membuka peluang dalam meraih testimoni, memperluas dan menjelajah pasar-pasar potensial serta menggali dukungan dana, tenaga dan moral yang dapat membuat NGO bertumbuh secara positif. Akan tetapi, ketidaksiapan sarana-pra sarana tertentu, manajemen waktu yang buruk kondisi kesehatan anggota tim dan disertai dengan ancaman yang ditimbulkan oleh medan yang berat serta permasalahan pribadi yang merusak komposisi dan kekuatan NGO merupakan kelemahan yang harus tetap diwaspadai oleh

Yayasan Ranu Welum meski tidak muncul secara terus menerus. Garis besar dari gambaran deskripsi SWOT ini turut menjadi dasar bagi peneliti untuk merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh NGO di Kalimantan Tengah selain Yayasan Ranu Welum di masa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan deskripsi strategi pemasaran program, maka penelitian ini juga merumuskan berbagai strategi yang dapat diterapkan oleh NGO-NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah. Namun, berdasarkan hasil analisis diagram kuadran SWOT dalam penelitian ini, rumusan strategi akan lebih berfokus pada penguatan strategi agresif (*growth-oriented strategy*).

Sampai pada saat ini, Yayasan Ranu Welum telah dianggap masih memiliki kegiatan pemasaran dan pemasaran program yang terdokumentasi dalam media sosial dan laporan kegiatan masih berjalan dengan baik dan memiliki potensi untuk bertumbuh melalui strategi agresif; bahkan juga turut aktif untuk ikut serta dalam berbagai kegiatan skala nasional dan internasional sebagai upaya untuk berjejaring dan membagi hasil kerja dan pemikirannya. Hanya saja, Yayasan Ranu Welum tetap disarankan untuk bertekad mengambil suatu proyek dari donatur besar yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan sarana dan prasarana NGO dan wilayah dampungannya ke tingkat, sehingga dapat menunjukkan kompetensi yang setara dengan NGO-NGO yang telah mendapat kucuran dana yang besar sebelumnya. Dengan alasan demikian, peneliti merekomendasikan rumusan strategi yang dianggap dapat memperkuat strategi agresif yang telah diimplementasikan dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 3.** Rumusan Strategi Pemasaran Program Yayasan Ranu Welum

Rumusan Strategi	Jangka Waktu
Menjaga konsistensi performa dalam promosi program, keaktifan dalam sosial media dan situs beserta keikutsertaan dalam organisasi internasional yang telah dianggap baik oleh peneliti	Jangka Panjang
Menjaga keaktifan dalam membangun koneksi dan berjejaring dengan calon mitra-mitra potensial	Jangka Panjang
Mencari informasi mengenai donatur besar yang membuka pembiayaan program bagi proposal kegiatan NGO di seluruh dunia dan lembaga pemerintah tertentu, mulai dari pencarian hingga pelaksanaannya	Jangka Panjang
Mempresentasikan seluruh capaian program dan usulan program yang unik dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat tim kepada donatur-donatur besar dan lembaga pemerintah tertentu	Jangka Menengah
Membentuk sebuah tim khusus untuk menangani program-program yang dibiayai oleh donatur besar dari seluruh dunia dan lembaga pemerintah tertentu	Jangka Pendek
Pelatihan keuangan dan manajemen dari pihak eksternal untuk tim khusus yang dapat memperkuat keahlian dan kinerja internal NGO	Jangka Menengah
Menyusun anggaran belanja baru untuk pengembangan dan pemeliharaan sarana-prasarana apabila telah menerima dana dengan jumlah signifikan dari donatur besar	Jangka Pendek
Pengadaan sarana dan prasarana untuk menunjang performa staf dalam mempromosikan dan melaksanakan program	Jangka Pendek

---

Tetap membuka peluang bagi siapa pun yang ingin bekerja sama atau menjadi bagian dari staf NGO

Jangka Panjang

---

Rumusan-rumusan strategi di atas juga dipilih dengan mempertimbangkan “*downstream strategy*” dan “*upstream strategy*” yang dikemukakan oleh Suwarso (2019). Mempertahankan konsistensi performa promosi program, membangun koneksi, pengadaan sarana dan prasarana, serta membuka peluang kerja sama merupakan *downstream strategy*, yang lebih banyak berbicara tentang membangun interaksi antara NGO dan programnya dengan target pasar dan mitra-mitra sederajat, dapat dilakukan oleh NGO untuk mempertahankan kuadran I yang ditempati.

*Upstream strategy*, yang lebih banyak berbicara tentang penggalangan dukungan dari media massa, publik dan pemangku kebijakan (termasuk NGO berpengaruh dan pemerintah, digunakan dalam pertimbangan untuk menyarankan pencarian informasi donatur (termasuk lembaga pemerintah tertentu) dan presentasi usulan program dianggap sebagai cara yang paling mumpuni untuk menggalang dukungan dari pihak-pihak berpengaruh, seperti lembaga pemerintah dan NGO yang memberikan dampak pada kebijakan pemerintah. Jenis *upstream strategy* yang disarankan juga dipilih dengan melihat potensi dari NGO untuk membangun kekuatan dan pengaruh dengan mengimplementasikan *upstream strategy* sehingga memiliki kekuatan yang setara dengan NGO berpengaruh dan lembaga pemerintah tertentu. Dengan memiliki kekuatan yang setara, NGO dapat membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga tersebut melalui *downstream strategy*, yang juga memberikan kekuatan kepada NGO untuk mengimplementasi dan mempromosikan program kepada target yang tepat.

Pembangunan kekuatan internal dalam bentuk pembentukan tim khusus untuk penanganan dana dan pelatihannya dipilih dengan mempertimbangkan bauran pemasaran berdasarkan usulan “empat C” konsumen yang harus dijawab oleh “empat P” dari Robert Lauterborn (1990; dikutip oleh Kotler, 2000). Donatur, sebagai penyedia dana atau dalam konteks “empat C” adalah konsumen, menghibahkan dana, yang merupakan suatu biaya yang dimilikinya, untuk dikelola oleh NGO yang produsen produk berupa program-program sosial. Tim yang mapan secara komposisi dan kompetensi, yang telah direkrut dan dilatih oleh sebuah NGO, merupakan sebuah “harga” yang dipertimbangkan oleh donatur. Tim yang mapan sendiri menjadi kunci bagi sebuah NGO untuk menentukan tempat pelaksanaan program yang memberikan “kenyamanan” pada donatur untuk menghibahkan dananya kepada NGO melalui sebuah bentuk promosi dari NGO yang dikomunikasikan secara baik dan dapat diterima oleh donatur.

#### 4. Kesimpulan

Hasil analisis kuadran matriks SWOT menempatkan Yayasan Ranu Welum pada kuadran I yang mendukung NGO tersebut untuk melakukan pemasaran dengan strategi agresif dengan perbandingan nilai matriks IFAS dan EFAS sebesar 1,7:1,2. Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, IFAS dan EFAS, maka dapat disimpulkan bahwa Yayasan Ranu Welum mengimplementasi strategi generik yang merupakan gabungan dari strategi diferensiasi dan strategi fokus. Pemasaran program yang telah dilakukan menawarkan sebuah program yang berbeda dari program-program yang telah ditawarkan oleh pemerintah kepada masyarakat desa, kelompok masyarakat yang sering kali menjadi fokus utama pemasaran program NGO, dan menjanjikan program-program yang sejalan dengan potensi alam dan budaya yang dimiliki oleh masyarakat desa yang menjadi target.

Implementasi strategi ini juga mempengaruhi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* dari strategi pemasaran program yang dilaksanakan karena *segmentation*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan berfokus penuh pada masyarakat desa yang dianggap sangat memerlukan program yang dipasarkan oleh Yayasan Ranu Welum sebagai salah satu NGO lingkungan hidup di Kalimantan Tengah.

Dengan mempertimbangkan *upstream strategy* dan *downstream strategy* serta SWOT yang dimiliki, penggalangan dukungan dari media massa, publik dan pemangku kebijakan (termasuk NGO berpengaruh dan pemerintah, digunakan dalam pertimbangan untuk menyarankan pencarian

informasi donatur (termasuk lembaga pemerintah tertentu) dan presentasi usulan program dianggap sebagai cara yang paling mumpuni untuk menggali dukungan dari pihak-pihak berpengaruh, seperti lembaga pemerintah dan NGO yang memberikan dampak pada kebijakan pemerintah. Dengan memiliki kekuatan yang setara, NGO dapat membangun kemitraan dengan lembaga-lembaga tersebut melalui *downstream strategy*, yang juga memberikan kekuatan kepada NGO untuk mengimplementasi dan mempromosikan program kepada target yang tepat.

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa faktor emosional dan permasalahan personal dapat mempengaruhi kelancaran dari kegiatan pemasaran program yang dijalankan. Faktor kelelahan yang menyebabkan pelampiasan emosi pada waktu dan tempat yang tidak seharusnya menjadi kekhawatiran utama bagi tim Yayasan Ranu Welum dalam melaksanakan program yang sedang dilakukan dan dipasarkan. Namun, pemilihan metode penelitian utama, evaluasi harian, keterbatasan waktu serta faktor empati menjadi alasan mengapa faktor emosional dan permasalahan personal tidak dapat diteliti lebih dalam. Kedua hal ini hanya dijabarkan sebagai bagian dari SWOT yang dicatat oleh peneliti tanpa mengetahui lebih jauh apa yang menjadi latar belakang mengapa kedua hal tersebut dapat muncul dari anggota tim yang mengalaminya.

Dengan demikian peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh faktor emosional dan permasalahan personal terhadap performa pemasaran program serta hal-hal yang melatarbelakangi munculnya kedua hal tersebut dalam pelaksanaan pemasaran program. Peneliti mengharapkan bahwa penelitian tersebut tidak hanya dilaksanakan di NGO saja, tetapi juga di berbagai organisasi di mana pemasaran program dapat dilaksanakan.

## 5. Daftar Pustaka

- Bastian, I. 2007. *Akuntansi Untuk LSM dan Partai Politik*. Erlangga, Jakarta.
- Binder-Aviles, H. 2012. *The NGO Handbook: A Handbook Series Edition*. Washington D.C.: Bureau of International Information Programs United States Department of State.
- Brown, L. D. & Moore, M. H. 2001. Accountability, Strategy, and International Nongovernmental Organization. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 30(3): 569-587.
- Gemmill-Herren, B. dan Bamidele-Izu, A. 2002. The Role of NGOs and Civil Society in Global Environmental Governance. *Global Environmental Governance: Options and Opportunities*. 8(1): 1-24.
- Ikatan Akuntansi Indonesia. 2013. *ED PSAK 68: Pengukuran Nilai Wajar*. Jakarta: Dewan Standar Akuntansi Keuangan.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: Millennium Edition*. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kuwing Baboe, Rinto Alexandro. 2017. [Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Mart Di Jalan Diponegoro Kota Palangka Raya](https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/3183). Vol 7 No 1 hal 1-9. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS/article/view/3183>.
- Mandasari, D. J., Widodo, J. & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*. 13(1):123-128.
- Porter, M. E. 1980. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Companies*. New York: The Free Press.
- Ramadhan, G. (2021, 21 April). GENERATION RESTORATION: READY TO ACT. *Ranu Welum Foundation*. Diakses 31 Agustus, 2021, dari <http://www.ranuwelum.org/stories/generation-restoration-ready-to-act>.
- Ramadhani, R. W. & Prihantoro, E. 2020. Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro Dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 18(2):117-129.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Rinto Alexandro, Richard A Butarbutar, Tonich Uda, Dehen Erang. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya. Vol 7 No 1 hal 1-6. Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi.
- Schlegelmilch, B.B. 2016. *Global Marketing Strategy: An Executive Digest*. Cham: Springer International Publishing.
- Suwarso, W. A. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit. Ekspresi dan Persepsi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 4(20):1-11.
- Sundari Sundari, Eko Riadi, Rinto Alexandro, Fendy Hariatama, Merisa Oktaria. 2022. Analisis SWOT Dan Strategi Pemasaran Usaha Waralaba:(Studi Kasus Pada Cokelat Klasik Palangka Raya).
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2013 *Organisasi Kemasyarakatan*. 22 Juli 2013. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 17. Jakarta.
- Wulan, R. M. & Muktiali, M. 2013. Peran *Non Governmental Organization* (GIZ dan LSM Bina Swadaya) Terhadap Klaster Susu Sapi Perah di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*. 1(2):157-174.