

PELATIHAN APLIKASI *FOCUSED GROUP DISCUSSION* BAGI WIRAUSAHA

Wafiatun Mukharomah, Soepatini, dan Chuzaimah

Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

ABSTRACT

This community development aims to help entrepreneur have understanding about focused group discussion as a method to get data from customer. Entrepreneur who are graduated from Economic Faculty, Muhammadiyah University of Surakarta would have got better understanding relation to essence, benefit, and procedure on organizing focused group discussion. This community development is conducted through tutorial, discussion, and simulation method thus Entrepreneur would get real experience regarding to focused group discussion. This community developments held on December, 27, 2006 at Economic Faculty. Seven entrepreneurship attend this forum. The beginning, participant are asked to fill out a form consist of personal data and questioner, we knew that just three participants have right understanding regarding focused group discussion. The forum started simulation with topic "obstacles which alumni faced in work-force market". An experienced moderator guided the discussion. Participants had enthusiasm. From the simulation, we inferred that Economic Faculty need better understanding requirements in work force market. The forum ended when participants must filled out questioner regarding their understanding on focused group discussion. We concluded that participants enhanced their knowledge about what and how to run focused group discussion. They intend to employ this method to get data from their customer.

Kata kunci: *entrepreneur, focused group discussion*

PENDAHULUAN

Ada peningkatan yang cepat pada popularitas riset kualitatif (McDaniel dan Gates, 2001). Beberapa alasan yang mendasarinya adalah: riset kualitatif biasanya lebih murah daripada riset kuantitatif, tidak ada cara yang lebih baik

untuk memahami motivasi dan perasaan konsumen secara lebih dalam, selain dengan menggunakan riset kualitatif, dan riset kualitatif dapat memperbaiki efisiensi riset kuantitatif.

Alat terpenting dalam riset kualitatif adalah kelompok diskusi. Di Amerika Serikat diperkirakan ada lebih dari 50.000 kelompok terfokus setiap tahunnya. Sebagian besar pada kota-kota yang mempunyai populasi lebih dari 100.000 penduduk, setidaknya memiliki satu fasilitas kelompok diskusi terfokus. Selama kurang lebih dua puluh tahun lebih dari 15.000 artikel akademis maupun bisnis telah dipublikasikan (Hofman & Bateson, 1997)

Di samping itu, kebanyakan perusahaan riset pemasaran, agen-agen periklanan dan perusahaan-perusahaan produk konsumen menggunakan teknik ini. Kondisi ini terjadi karena teknik kelompok terfokus memiliki beberapa keunggulan, yaitu: pertama, interaksi di antara responden dapat menstimulasi ide-ide dan pemikiran-pemikiran baru yang mungkin tidak muncul selama wawancara satu per satu. Tekanan dalam kelompok juga membantu menantang responden untuk menjaga pemikiran mereka tetap realistis. Kedua, peluang untuk mengamati konsumen atau prospek dari belakang kaca satu-arah. Kenyataannya, penggunaan kelompok fokus terus meningkat untuk memberikan wawasan yang lebih luas kepada klien tentang komentar dan pandangan pelanggan. Ketiga, kelompok fokus dapat dilaksanakan dengan lebih cepat daripada teknik riset lainnya. Temuan-temuan cenderung lebih mudah dipahami dan memberikan penyegaran dan kegembiraan yang bisa memotivasi. Kelompok terfokus berawal dari kelompok-kelompok terapi yang digunakan oleh para psikiater, tetapi sekarang sudah mulai berkembang terbukti banyak yang menggunakan untuk mendapatkan informasi/ data penelitian, bukan hanya pada kelompok-kelompok psikologi, perusahaan juga mulai menggunakan metode ini,

Kondisi yang sangat berbeda terjadi di Indonesia. Penggunaan riset kualitatif atau diskusi kelompok terfokus khususnya, kurang mendapat tempat di kalangan akademisi maupun praktisi. Dalam riset pemasaran, metode wawancara menjadi sangat dominan dan riset kuantitatif dianggap sebagai satu-satunya riset yang valid. Hal ini dapat dilihat pada metode penelitian yang dilakukan pada penulisan skripsi, tesis, disertasi. Pada akhirnya kondisi itu berdampak pada kondisi penelitian di kalangan praktisi bisnis/pengusaha yang memahami teknik wawancara sebagai satu-satunya teknik mengambil data.

Hal ini juga terjadi pada para pengusaha yang notabene adalah para alumni fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Mereka memahami bahwa riset pemasaran adalah riset kuantitatif dan teknik wawancara adalah satu-satunya cara yang bisa mereka gunakan. Sekaligus memberi anggapan bahwa riset adalah mahal dan hanya menghabiskan waktu dan tenaga. Meskipun mereka menyadari dalam kondisi bisnis yang mereka hadapi saat ini, dorongan terus menerus untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelanggan, pentingnya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, perlunya mengerti pasar yang selalu berubah menjadi sesuatu yang teramat pasti.

Dengan demikian pemahaman riset kualitatif khususnya dengan metode diskusi kelompok terfokus menjadi sesuatu yang sangat penting bagi para pengusaha alumni fakultas ekonomi jurusan manajemen UMS. Hal itu dapat dilakukan melalui pelatihan aplikasi *focused group discussion*.

Pendekatan kualitatif berasal dari pemikiran sejarawan Giambattista Vico pada pertengahan abad 18 Masehi. Vico menulis bahwa hanya manusia yang dapat memahami manusia lain, dan mereka melakukan hal tersebut melalui suatu kemampuan khusus yang disebut pemahaman intuitif (*intuitive understanding*).

Perbandingan antara Riset Kualitatif dengan Riset Kuantitatif

Perbandingan Dimensi	Riset Kualitatif	Riset Kuantitatif
Jenis pertanyaan	Pemeriksaan	Pemeriksaan terbatas
Ukuran sampel	Kecil	Besar
Informasi dari tiap responden	Banyak	Bervariasi
Administrasi	Memerlukan Pewawancara dengan keahlian khusus	Sedikit keahlian khusus
Jenis analisis	Subjektif, interpretif	Statistik, penjumlahan
Perangkat keras	Alat perekam, alat proyektor, video, gambar-gambar, peruntun diskusi	Kuesioner, komputer, hasil cetakan komputer
Kemampuan untuk menggandakan	Rendah	Tinggi

Pelatihan untuk periset	Psikologi, sosiologi, psikologi sosial, perilaku konsumen, pemasaran, riset pemasaran	Statistik, model keputusan, sistem pendukung keputusan, program komp. Pemasaran, riset pemasaran
Jenis penelitian	Eksploratif	Deskriptif atau kausal

Sebuah kelompok diskusi tertokus (*Focused Group Discussion*) terdiri dari 8-12 orang responden, bahkan 6 – 8 partisipan sudah bisa dilakukan (Stewart & Shamdasani, 1990; Carson, *et.al.*, 2002) yang dipimpin oleh seorang moderator untuk berdiskusi tentang sebuah topik atau konsep tertentu secara mendalam. Tujuan dari riset kelompok terfokus adalah untuk mempelajari dan memahami apa yang akan dikatakan orang dan alasannya. Penekanannya adalah untuk membuat orang berbicara secara panjang lebar dan terinci tentang topik tersebut. Hal ini, untuk menemukan bagaimana perasaan mereka terhadap suatu produk, konsep, ide atau perusahaan. Bagaimana mereka memasukkannya dalam hidup mereka dan juga tentang keterlibatan emosional mereka.

Sehubungan dengan uraian diatas perumusan masalah yang timbul antara lain; bahwa metode diskusi kelompok terfokus belum mendapat apresiasi yang memadai dari para wirausaha alumni FE UMS . Hal itu dapat dimengerti karena selama menuntut ilmu di FE UMS satu-satunya jenis riset yang mereka pahami adalah riset kuantitatif dan satu-satunya metode pengambilan data yang mereka pahami hanyalah metode wawancara. Masalah lain, kelompok diskusi terfokus tidak populer dibandingkan metode survey. Dengan demikian perlu adanya pelatihan bagi para pengusaha yang merupakan alumni FE UMS tentang metode kelompok terfokus yang nanti akan berdampak pada kemampuannya untuk menerapkan dalam penelitian yang dilakukan, yang diperlukan untuk pengambilan keputusan dalam bisnis yang mereka tekuni.. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

1. Memberikan pemahaman tentang hakekat, manfaat dan prosedur menyelenggarakan metode diskusi kelompok terfokus.
2. Memberikan pengalaman nyata lewat simulasi diskusi kelompok terfokus.

Adapun manfaat kegiatan:

1. Para wirausaha memiliki pemahaman tentang hakekat, manfaat dan prosedur menyelenggarakan metode diskusi kelompok terfokus.

2. Para wirausaha memiliki pengalaman mengikuti simulasi diskusi kelompok terfokus.

KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Ada beberapa alumni Fakultas Ekonomi UMS yang menjadi pengusaha dan pernah mendapat mata kuliah riset pemasaran bahkan sudah memahami metode ini, namun mereka belum memiliki kemampuan untuk menyelenggarakan penelitian dengan menggunakan metode ini, dikarenakan tidak adanya pengalaman nyata untuk mengikuti sebuah diskusi kelompok terfokus.

Berdasarkan kondisi di atas dengan mengutip pendapat Roger C. Schank (Dryden dan Vos, 2000) yang mengatakan “Untuk mempelajari sesuatu, Praktikkanlah!”, maka adanya pelatihan yang disertai simulasi tentang metode diskusi kelompok terfokus dapat diharapkan nantinya mampu memberikan pengalaman yang sangat berarti bagi para alumni FE UMS yang menjadi wirausaha/ sudah bekerja pada orang lain sehingga mereka dapat menggunakan pengambilan keputusan bisnis / usaha yang mereka tekuni.

Gambar 1.
Alur Pemecahan Masalah

<i>BackGround</i>	<i>Pelatihan</i>	<i>Output</i>
Kurangnya pemahaman dan pengalaman nyata tentang metode diskusi kelompok terfokus	Materi: diskusi kelompok terfokus Metode: Ceramah, Diskusi dan simulasi Khalayak Sasaran: Wirausaha Alumni fakultas ekonomi tu ums	Khalayak Sasaran: Memahami dan memperoleh pengalaman nyata tentang apa, dan bagaimana menyelenggarakan diskusi kelompok focus.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah:

1. Pelatihan dalam bentuk ceramah dan diskusi

Dalam ceramah disampaikan materi tentang hakikat riset kualitatif, kontroversi kualitatif versus kuantitatif, popularitas riset kualitatif, kualitatif,

keterbatasan riset kualitatif, pengertian diskusi kelompok terfokus (*Focused Group Discussion*), popularitas kelompok terfokus, dan cara menyelenggarakan kelompok terfokus.

2. Simulasi diskusi kelompok terfokus

Dalam simulasi, para peserta diajak melakukan sebuah diskusi kelompok terfokus dengan topik yang akan ditentukan sendiri oleh para peserta.

3. Evaluasi

Dalam tahapan ini peserta akan diberi kuesioner berkaitan pemahaman dan kesan mereka terhadap diskusi kelompok terfokus.

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian, agar lebih efektif dibagi menjadi beberapa sesi. Setiap sesi harus terprogram dengan pengarah kegiatan seorang moderator, hal ini dilakukan agar kegiatan tidak menyimpang dari tujuan.

Sesi pertama, setiap peserta diminta mengisi biodata, kemudian diajukan pertanyaan tentang diskusi kelompok terfokus yang mereka ketahui. Ternyata mereka sebagian besar pernah mendengar tetapi tidak mengetahui yang dimaksud diskusi kelompok terfokus. Ada peserta yang belum pernah mendengar dan sebagian lagi tidak tahu apa yang dimaksud dengan metode ini sehingga kurang bisa menjelaskan. Ada 2 orang peserta yang beberapa kali melakukan diskusi kelompok terfokus dalam pekerjaannya karena selain berwirausaha mereka juga aktif di Lembaga Swadaya Masyarakat. Pendekatan penelitian dengan metode diskusi kelompok terfokus memang sudah biasa dilakukan di kalangan LSM.

Sesi kedua, peserta diajak melakukan sebuah simulasi diskusi kelompok terfokus dengan tema kesesuaian kurikulum perkuliahan di Strata 1 dengan kebutuhan kompetensi di dunia kerja. Peserta diminta untuk menceritakan pengalamannya pada saat mencari pekerjaan atau mitra bisnis. Apa saja kesulitan yang dihadapi ?. Hasilnya: mereka merasakan bahwa apa yang diperoleh di bangku kuliah tidak sesuai/ kurang sesuai dengan di lapangan. Selain itu ada peserta yang mengatakan bahwa lebih senang merekrut karyawan dengan latar belakang pendidikan SLTA atau D3 karena lebih cepat belajar dan standar gaji yang lebih rendah, sementara kalau merekrut lulusan sarjana, mereka cenderung gengsi untuk melakukan pekerjaan yang harus mengeluarkan banyak tenaga dan cenderung meminta gaji yang tinggi. Dari pengalaman-pengalaman tersebut, mereka menginginkan porsi kuliah lebih

banyak praktek dari pada teori. Sebaiknya ada program magang di perusahaan-perusahaan kecil maupun besar yang akan memberi bekal bagi mahasiswa sebelum terjun di dunia kerja. Disamping itu, mereka juga menginginkan adanya perubahan dalam model perkuliahan dari yang cenderung monoton dan satu arah menjadi diskusi dua arah (*active learning*) dengan pembahasan topik, materi terbaru, dan berkualitas yang disertai sarana dan prasarana yang lebih modern.

Sesi ketiga, setelah mengikuti simulasi diskusi kelompok terfokus, para peserta diminta mengisi kuesioner untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka tentang apa dan bagaimana dari pendekatan penelitian dengan menggunakan metode diskusi kelompok terfokus. Mereka diminta membuat contoh lain untuk mengaplikasikan metode diskusi kelompok terfokus dalam mencari data tentang konsumen mereka.

SIMPULAN DAN SARAN

a. SIMPULAN

Dengan membandingkan hasil kuesioner sebelum dan sesudah diadakannya simulasi metode diskusi kelompok terfokus, dapat disimpulkan bahwa ada perubahan dalam hal pemahaman dan apresiasi dari para peserta terhadap metode diskusi kelompok terfokus. Mereka sangat antusias dalam mengikuti diskusi dan mampu memberikan contoh aplikasi lain untuk penerapan metode diskusi kelompok terfokus. Metode kelompok diskusi terfokus, apabila dilakukan dengan benar maka diskusi akan hidup suasananya sehingga tidak membosankan peserta. Komunikasi dua arah memungkinkan diperoleh data langsung yang diinginkan.. Selain itu dari hasil simulasi metode diskusi kelompok terfokus diperoleh masukan –masukan sebagai data untuk pengembangan Fakultas Ekonomi UMS kedepan. Dengan demikian fakultas bisa mengetahui kebutuhan pasar tenaga kerja dan peluang pekerjaan khususnya dibidang ekonomi.

b. SARAN

Saran yang diajukan pada pengabdian ini antar lain:

1. Pelatihan diskusi kelompok terfokus perlu dilakukan secara rutin di Fakultas Ekonomi UMS khususnya dan di UMS umumnya. Sehingga dapat diketahui kesulitan yang dihadapi para alumni FE UMS dalam mencari

- pekerjaan di pasar tenaga kerja. Lebih lanjut FE UMS bisa membuat kebijakan maupun langkah perbaikan dimasa yang akan datang.
2. Peserta/ responden perlu diperluas lagi, tidak hanya fakultas ekonomi tetapi bisa tingkat universitas, dan masyarakat umumnya bisa menggunakan metode ini jika ingin mengetahui permasalahan perusahaannya.
 3. Kelompok tidak hanya terdiri dalam satu kelompok saja tetapi bisa ada beberapa kelompok yang masing-masing kelompok beranggotakan 6-12 orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Carson, David *et.al.*, 2002. *Qualitative Marketing Research*, London: Sage
- Dryden, Gordon & Vos, Jeannete. 2000. *Revolusi cara Belajar*. Kaifa.
- McDaniel, Carl & Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Salemba Empat.
- Stewart, David W & Shamdasani, Prem N. 1990. *Focus Group Theory and Practice*, California: Sage Publications.