



Optimalisasi Pembiayaan Mikro melalui *Mini Gathering* pada BSI KC Kediri Hassanudin

Cindy Wakhidatul Maqfiroh¹, Ning Wijayanti², Muhammad Aswad³

^{1,2,3} Pascasarjana UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Jl. Mayor Sujadi No.24, Manggis, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229, Indonesia

E-mail: cindywakhidatul@gmail.com¹

Article History:

Received: 21-05-2026

Revised: 29-05-2026

Accepted: 11-06-2026

Keywords:

*Pembiayaan Mikro,
Relationship
Marketing, Mini
Gathering*

Abstract: *Persaingan dalam industri perbankan mendorong Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin untuk mengoptimalkan strategi marketing dalam pembiayaan mikro yang mampu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap produk perbankan syariah yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan menganalisis upaya optimalisasi pembiayaan mikro dengan mini gathering sebagai strategi relationship marketing. Kegiatan ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode partisipatif. Data dikumpulkan melalui observasi, diskusi interaktif, serta dokumentasi sepanjang aktivitas berlangsung. Berdasarkan hasil kegiatan, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap produk pembiayaan mikro syariah. Dengan demikian, strategi marketing melalui mini gathering dapat menjadi alternatif pendekatan yang efektif dalam mengoptimalkan pembiayaan mikro syariah.*

Pendahuluan

Pada akhir tahun 2025, Otoritas Jasa Keuangan telah mencatat total aset perbankan syariah di Indonesia menyentuh angka 1.028,18 triliun rupiah (OJK, 2025a). Angka tersebut meningkat dibandingkan dengan perolehan tahun 2024 sebesar 980,30 triliun rupiah (OJK, 2024). Pencapaian ini mempertegas tren pertumbuhan positif yang dialami oleh industri perbankan syariah domestik dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini menunjukkan potensi perbankan syariah cukup besar dalam mendukung sistem keuangan nasional.

Di sisi lain, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga memiliki peran strategis dalam menompang perekonomian nasional. Berdasarkan laporan Kementerian Keuangan Republik Indonesia tahun 2025, UMKM telah menyumbang lebih dari 61,07% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM juga dinilai mampu telah menyerap tenaga kerja hingga 97% atau senilai 117 juta pekerja dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia (KPPN, 2025).

Dalam konteks ini, peran strategis dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai institusi keuangan syariah dalam mengakomodasi dan memperluas jangkauan layanan keuangan mikro berbasis prinsip syariah. Pada Februari 2026, BSI melaporkan realisasi penyaluran pembiayaan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah telah mencapai 1,65 triliun rupiah, atau setara 11,1% dari kuota tahun 2026. Pembiayaan ini difokuskan pada beberapa sektor produktif diantaranya perdagangan dan jasa (BSI, 2026). BSI juga berperan aktif dalam mendukung peningkatan literasi keuangan syariah serta pendampingan terhadap pelaku usaha

mikro. Strategi tersebut bertujuan untuk menggerakkan ekonomi berbasis kerakyatan serta membuka peluang permodalan syariah. Artinya, Peran Bank Syariah Indonesia bukan hanya berkaitan dengan penyaluran dana, melainkan juga mencakup edukasi dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui pemanfaatan jaringan yang luas serta dukungan kebijakan pemerintah, Bank Syariah Indonesia memiliki peluang untuk meningkatkan inklusi keuangan syariah secara lebih merata (BSI, 2025).

Namun demikian, optimalisasi pembiayaan mikro masih menghadapi beberapa tantangan. Permasalahan yang sering muncul diantaranya rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat, sehingga banyak pelaku usaha belum memahami produk dan mekanisme pembiayaan yang tersedia (OJK, 2025b). Selain itu, kurangnya pemahaman tentang produk-produk syariah serta kurang maksimalnya hubungan nasabah dengan bank syariah juga menjadi faktor penghambat dalam meningkatkan pembiayaan mikro secara maksimal (Lestari et al., 2025).

Penelitian terdahulu oleh Hidayanti dan Nasrifah (2022) mengonfirmasi bahwa strategi *relationship marketing* mempunyai pengaruh nyata terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman (Hidayanti & Nasrifah, 2022). Selain itu, penelitian oleh Maryamah, dkk pada tahun 2023 juga menunjukkan hasil yang sama di mana *relationship marketing* dinilai memberikan kontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan loyalitas nasabah PT Bank Syariah Indonesia di Kota Semarang (Maryamah et al., 2023). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Bank Syariah Indonesia dituntut untuk mengoptimalkan retensi loyalitas nasabah secara berkelanjutan melalui beberapa cara salah satunya dengan strategi *relationship marketing*.

Pendekatan *relationship marketing* menjadi instrumen strategis dalam mengatasi tantangan-tantangan dalam optimalisasi pembiayaan syariah. Strategi tersebut menekankan urgensi pembentukan hubungan jangka panjang berlandaskan aspek kepercayaan dan komunikasi yang efektif (Kotler & Amstrong, 2012). Salah satu pendekatan *relationship marketing* yang dilakukan adalah dengan *mini gathering*, yaitu pertemuan dengan skala kecil yang memungkinkan interaksi langsung antara bank dengan nasabah.

Melalui pendekatan yang lebih personal, *mini gathering* diharapkan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan, serta minat masyarakat terhadap pembiayaan mikro syariah. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan untuk mengoptimalkan pembiayaan mikro melalui kegiatan *mini gathering* pada Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan yang disusun secara sistematis, mulai dari perencanaan hingga evaluasi kegiatan (Creswell, 2014). Tahapan tersebut dirancang agar kegiatan dapat berjalan dengan baik dan efektif (Putri et al., 2024). Adapun tahapan pertama yaitu tahap perencanaan dan persiapan. Pada tahapan ini, tim

pendanaan melaksanakan observasi dan identifikasi kebutuhan mitra terkait pembiayaan mikro melalui kegiatan *mini gathering*. Selanjutnya, dilaksanakan koordinasi mengenai waktu, tempat, peserta, serta materi yang perlu disampaikan dalam kegiatan. Tim juga mempersiapkan media yang diperlukan untuk mendukung kegiatan seperti materi presentasi, media sosialisasi, serta instrumen evaluasi.

Tahapan kedua yaitu pelaksanaan kegiatan. Pada tahap ini, kegiatan *mini gathering* dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin dan dihadiri oleh Disperdagin (Dinas Perdagangan dan Perindustrian) Kota Kediri serta Aspentari (Asosiasi Pengusaha Makanan dan Minuman Kota Kediri). Kegiatan dilaksanakan di rumah makan Pawon Mak Gomah yang berlokasi di Perum Jl. Green Joyoboyo No.1, Banjarmati, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi, penyampaian materi, diskusi interaktif, hingga *sharing* pengalaman antara peserta kegiatan dengan pihak bank.

Tahapan selanjutnya adalah pendampingan. Pada tahap ini, tim pembiayaan melakukan monitoring terhadap pelaksanaan kegiatan *mini gathering* serta respon peserta terhadap materi yang disampaikan. Selain itu, tim juga melakukan pendampingan terhadap pihak mitra dalam menerapkan materi yang disampaikan dalam *mini gathering*. Pendampingan dilaksanakan melalui diskusi dan komunikasi lanjutan guna membantu mengidentifikasi kendala maupun peluang pengembangan pembiayaan mikro setelah kegiatan dilaksanakan.

Tahap terakhir yang dilakukan adalah evaluasi yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian. Evaluasi dilakukan melalui observasi dokumentasi, serta umpan balik peserta kegiatan. Hasil evaluasi digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan serta pengembangan program agar dapat diperoleh hasil yang lebih optimal.



Gambar 1. Tahapan Metode Pelaksanaan Kegiatan

Hasil

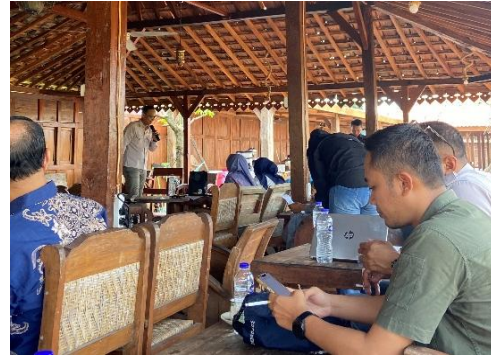
Kegiatan *Mini gathering* yang dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin diawali dengan perencanaan dan persiapan melalui proses observasi dan identifikasi mengenai kebutuhan peserta, khususnya nasabah pembiayaan mikro dan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi awal, dapat dilihat bahwa sebagian peserta masih memiliki keterbatasan pemahaman terkait mekanisme pembiayaan mikro syariah, terutama berkaitan dengan akad serta prosedur pengajuan pembiayaan. Selain itu, interaksi antara pihak bank dan nasabah cenderung formal, sehingga komunikasi belum terbangun secara optimal.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilaksanakan kegiatan *mini gathering* dengan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif. Kegiatan diawali dengan

penyampaian materi mengenai pembiayaan mikro syariah, jenis akad yang digunakan, manfaat pembiayaan bagi pengembangan usaha, serta prosedur pengajuan pembiayaan di Bank Syariah Indonesia. Penyampaian materi dilaksanakan secara interaktif guna memfasilitasi pemahaman peserta terhadap informasi yang diberikan. Selain itu, pihak bank juga menjelaskan mengenai pentingnya pengelolaan usaha dan pemanfaatan pembiayaan secara produktif.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pembiayaan



Gambar 2. Peserta *Mini Gathering*

Pada tahap pelaksanaan, peserta menunjukkan antusiasme yang signifikan, khususnya pada sesi diskusi dan tanya jawab. Dalam kesempatan tersebut, beberapa peserta menyampaikan kendala yang dialami dalam mengembangkan usaha, seperti keterbatasan modal serta kurangnya pemahaman terhadap produk pembiayaan syariah. Melalui diskusi tersebut, pihak bank memberikan pendampingan berupa penjelasan teknis terkait solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan usaha peserta. Interaksi yang terjalin secara langsung dalam *mini gathering* menciptakan suasana komunikasi yang lebih terbuka dan personal antara bank dan nasabah.

Selanjutnya, pada tahap monitoring dan pendampingan, tim pembiayaan mulai melakukan komunikasi lanjutan untuk mengetahui tingkat pemahaman serta minat peserta terhadap pembiayaan mikro syariah. Dinamika proses pendampingan juga terlihat dari meningkatnya partisipasi peserta dalam menyampaikan pengalaman dan kebutuhan usaha mereka. Peserta yang awalnya masih ragu untuk menggunakan layanan pembiayaan syariah mulai menunjukkan ketertarikan setelah mendapatkan pemahaman mengenai mekanisme dan manfaat pembiayaan mikro.

Evaluasi kegiatan dilaksanakan secara kualitatif melalui observasi selama kegiatan berlangsung. Indikator keberhasilan kegiatan dilihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan, keaktifan peserta dalam menyampaikan pertanyaan, serta meningkatnya pemahaman peserta mengenai pembiayaan mikro syariah dan prosedur pengajuannya. Selain itu, keberhasilan kegiatan juga dapat dilihat dari komunikasi yang lebih interaktif antara pihak bank dan peserta selama kegiatan berlangsung.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta memberikan respon positif terhadap pelaksanaan mini gathering. Hal tersebut terlihat dari keterlibatan aktif peserta dalam diskusi, kemampuan memahami materi yang disampaikan, serta munculnya minat untuk melaksanakan

komunikasi lanjutan dengan pihak pembiayaan mikro. Selain meningkatkan pemahaman, kegiatan ini juga turut memunculkan perubahan perilaku peserta dalam memandang layanan perbankan syariah. Peserta mulai menyadari pentingnya memilih pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah dan memahami bahwa pembiayaan mikro dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan usaha secara berkelanjutan. Kegiatan ini juga berhasil menciptakan komunikasi yang lebih terbuka antara pihak bank dengan nasabah sehingga hubungan dapat terjalin dengan lebih baik.

Berdasarkan pemaparan tersebut, kegiatan *mini gathering* tidak hanya berfungsi sebagai media sosialisasi produk pembiayaan mikro syariah, tetapi juga menjadi sarana pemberdayaan masyarakat melalui peningkatan literasi keuangan syariah. kegiatan *mini gathering* juga turut menciptakan hubungan yang erat antara pihak bank dengan masyarakat. Melalui komunikasi yang lebih intensif dan pendekatan personal, tercipta rasa percaya yang lebih kuat terhadap layanan Bank Syariah Indonesia. Kondisi ini menjadi salah satu bentuk perubahan sosial yang diharapkan. Terbentuknya pola komunikasi yang lebih terbuka serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap akses pembiayaan syariah turut mendukung pengembangan ekonomi usaha mikro.

Diskusi

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *mini gathering* dapat menjadi strategi yang efektif dalam mendukung optimalisasi pembiayaan mikro di Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin. Pendekatan yang dilakukan melalui interaksi langsung antara pihak bank dan peserta mampu menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif. Kondisi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman peserta terhadap pembiayaan mikro syariah, khususnya mengenai mekanisme akad dan prosedur pengajuan pembiayaan.

Temuan ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi, kepercayaan, dan komitmen antara penyedia jasa dan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, *relationship marketing* merupakan strategi untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang intensif dan bernilai (Kotler et al., 2019). Dalam konteks pengabdian ini, *mini gathering* menjadi media yang mampu memperkuat hubungan emosional antara pihak bank dan nasabah sehingga tercipta rasa percaya terhadap layanan pembiayaan syariah.

Selain itu, kegiatan *mini gathering* juga menunjukkan bahwa pendekatan edukatif dan partisipatif dapat meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. Rendahnya literasi keuangan syariah sering menjadi faktor penghambat optimalisasi layanan keuangan syariah, khususnya dalam sektor UMKM. Oleh karena itu, penyampaian materi yang dikemas secara interaktif dapat memberikan ruang bagi peserta untuk memahami produk pembiayaan secara lebih sederhana dan aplikatif. Fenomena ini sesuai dengan teori pemberdayaan masyarakat yang menegaskan bahwa proses perubahan sosial dapat dimulai melalui peningkatan pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap potensi yang dimiliki (Zubaedi, 2013).

Proses pendampingan yang dilakukan selama kegiatan juga dinilai mampu menciptakan perubahan cara pandang peserta terhadap layanan keuangan syariah. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta masih menganggap prosedur pembiayaan syariah cukup rumit dan sulit dibedakan dengan sistem konvensional. Namun, setelah mengikuti kegiatan *mini gathering*, peserta mulai menunjukkan keterbukaan terhadap pemanfaatan pembiayaan mikro syariah sebagai alternatif dalam mengembangkan usaha. Perubahan tersebut menunjukkan adanya transformasi sosial dalam bentuk peningkatan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan keuangan syariah.

Di sisi lain, kegiatan ini memunculkan pola interaksi dan komunikasi yang lebih aktif antara pihak bank dengan masyarakat. Interaksi yang tadinya bersifat administratif kini berkembang menjadi lebih personal dengan adanya diskusi dan konsultasi secara langsung. Kondisi ini menciptakan loyalitas nasabah dalam jangka panjang. Dengan demikian, *mini gathering* tidak sekedar berorientasi pada fungsi pemasaran produk perbankan, melainkan juga bertindak sebagai sarana pemberdayaan dan penguatan hubungan sosial ekonomi masyarakat.

Hasil kegiatan ini memperkuat temuan dalam beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa strategi *relationship marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan syariah. Selain itu, pendekatan berbasis edukasi komunitas juga dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan. Oleh karena itu, kegiatan *mini gathering* dapat menjadi salah satu model pendampingan yang relevan untuk diterapkan secara berkelanjutan dalam mendukung optimalisasi pembiayaan mikro dan peningkatan inklusi keuangan syariah.

Kesimpulan

Kegiatan *mini gathering* yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin terbukti efektif dalam mendukung optimalisasi pembiayaan mikro syariah melalui pendekatan *relationship marketing*. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana sosialisasi produk pembiayaan mikro, tetapi juga berperan menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan personal antara pihak bank dengan pelaku UMKM. Melalui pendekatan edukatif partisipatif, peserta memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai prosedur serta manfaat pembiayaan mikro bagi pelaku usaha.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan literasi dan minat masyarakat, serta perubahan cara pandang peserta terhadap layanan perbankan syariah. Selain itu, kegiatan *mini gathering* juga berhasil membangun hubungan yang lebih erat antara pihak bank dan masyarakat melalui interaksi yang intensif dan komunikatif. Kondisi tersebut menjadi salah satu bentuk perubahan sosial yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya akses pembiayaan syariah dan terbentuknya pola komunikasi yang lebih terbuka. Dengan demikian, *mini gathering* dapat menjadi salah satu model pendampingan dan strategi *relationship marketing* yang relevan untuk diterapkan secara berkelanjutan dalam mendukung peningkatan pembiayaan mikro dan inklusi keuangan syariah, khususnya dalam

sektor UMKM.

Adapun saran untuk kegiatan selanjutnya adalah perlunya pengembangan program dengan metode yang lebih variatif, seperti pelatihan pengelolaan usaha, pendampingan usaha secara berkala, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana edukasi dan komunikasi dengan nasabah. Selain itu, kegiatan selanjutnya diharapkan dapat menggunakan instrumen evaluasi *pre-test* dan *post-test* agar dampak kegiatan terhadap pemahaman peserta dapat diukur dengan lebih objektif.

Pengakuan/Acknowledgements

Ucapan terima kasih penulis haturkan kepada pihak civitas akademika atas pemberian izin dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan ini, sehingga kami dapat memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama proses pembelajaran ke dalam praktik secara langsung di lapangan. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak Bank Syariah Indonesia KC Kediri Hassanudin, khususnya tim Pembiayaan Mikro, yang telah bersedia memberikan pendampingan, dukungan, dan kesempatan kepada penulis untuk terlibat dalam pelaksanaan kegiatan *mini gathering* bersama UMKM di Wilayah Kediri. Terakhir, apresiasi diberikan kepada seluruh peserta atas partisipasi aktif dalam mendukung suksesnya agenda ini dari awal hingga akhir.

Daftar Referensi

- BSI. (2025). *Fokus Ekonomi Kerakyatan, Pembiayaan UMKM BSI Naik 9,01%—Berita | Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/fokus-ekonomi-kerakyatan-pembiayaan-umkm-bsi-naik-901>
- BSI. (2026). *Tancap Gas awal 2026, BSI Salurkan Rp1,65 Triliun KUR Syariah untuk 11 Ribu UMKM - Berita | Bank Syariah Indonesia*. <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/tancap-gas-awal-2026-bsi-salurkan-rp165-triliun-kur-syariah-untuk-11-ribu-umkm>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4. ed). SAGE.
- Hidayanti, S., & Nasrifah, M. (2022). *Pengaruh karakteristik syariah marketing dan relationship marketing terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Probolinggo Sudirman dengan kepuasan sebagai variabel intervening*. 4(9).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (14th ed.). Liberty.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
- KPPN, R. (2025, May 5). *Pemberdayaan UMKM menuju UMKM Mukomuko semakin maju dan naik kelas*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/mukomuko/id/data-publikasi/berita-terbaru/3062-pemberdayaan-umkm-menuju-umkm-mukomuko-semakin-maju-dan-naik-kelas.html>

- Lestari, D. P. A., Nugraha, R. P., Suryani, S., & Melina, F. (2025). *Optimalisasi Pembiayaan Mikro Syariah Sebagai Instrumen Pemberdayaan Ekonomi dan Peningkatan Kesejahteraan Pelaku UMKM di Indonesia*. 02(03).
- Maryamah, N., Widowati, M., & Fajria, R. N. (2023). Analisis Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Layanan, dan Penggunaan M-Banking Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *KEUNIS*, 11(1), 58. <https://doi.org/10.32497/keunis.v11i1.3788>
- OJK. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*. <https://ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-USaha-Jasa-Kuangan/SNLIK/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-2024.aspx>
- OJK. (2025a). *Siaran Pers: Semakin Akseleratif, Aset Perbankan Syariah Tembus Seribu Triliun*. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Semakin-Akseleratif-Aset-Perbankan-Syariah-Tembus-Seribu-Triliun.aspx>
- OJK. (2025b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2025*. <https://ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-USaha-Jasa-Kuangan/SNLIK/Pages/SNLIK-2025.aspx>
- Putri, N. F. E., Arsyad, A. W., Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2024). Analisis Kualitas Komunikasi Interpersonal Customer service dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank PT. BPD Kaltim Kaltara Kantor Cabang Utama Samarinda. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1695–1703. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.743>
- Zubaedi. (2013). *Pengembangan masyarakat: Wacana dan praktik* (Cetakan ke-1, Maret 2013). Kencana.