

CENDIKIA : Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia

Volume 1, Nomor 4, Februari 2026

Article Info:

Received date : 24 Februari 2026

Revised date : 26 Februari 2026

Accepted date: 27 Februari 2026

Transformasi Usaha Nanas Lokal Melalui Pemanfaatan Fecebook Pro Dan Whatsapp Business Untuk Pemberdayaan Perempuan Desa Tanjung Baru

Muhammad Robbani¹, Chelsea Deswita Maharani², Ayu Diah Pratiwi³, Caca Ramadhani⁴, Dhella Aprilia Putri⁵, Dini Septiani⁶, Finalia⁷, Genda Saputra⁸

¹⁻⁸Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

***Email Correspondence : liaf49511@gmail.com**

ABSTRAK

Desa Tanjung Baru memiliki potensi ekonomi yang cukup besar pada komoditas nanas, namun pemanfaatannya belum optimal karena sistem pemasaran masih bersifat konvensional dan rendahnya literasi digital pelaku usaha, khususnya perempuan, sehingga jangkauan pasar terbatas dan nilai ekonomi produk belum maksimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis proses transformasi usaha nanas lokal melalui pemanfaatan Facebook Pro dan WhatsApp Business sebagai media pemasaran digital dalam upaya pemberdayaan perempuan desa. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode Participatory Action Research (PAR) yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan, meliputi identifikasi kebutuhan, perencanaan program, pelatihan dan pendampingan penggunaan platform digital, serta evaluasi melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sasaran kegiatan adalah kelompok perempuan pelaku usaha dan ibu rumah tangga yang memiliki minat dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook Pro dan WhatsApp Business mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk, menyusun katalog digital, membuat konten promosi, serta berkomunikasi lebih efektif dengan konsumen. Transformasi digital juga meningkatkan kepercayaan diri, mendorong inisiatif pengembangan usaha, memperluas akses pasar di luar desa, serta memperkuat peran perempuan sebagai pelaku ekonomi produktif yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan ketahanan ekonomi keluarga. Secara keseluruhan, pemasaran digital berbasis pendekatan partisipatif terbukti menjadi strategi yang relevan dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM desa yang inklusif.

Kata Kunci: Pemberdayaan Perempuan, UMKM Desa, Pemasaran Digital, Facebook Pro, WhatsApp Business, Nanas Lokal.

ABSTRACT

Tanjung Baru Village has considerable economic potential in pineapple commodities; however, its utilization remains suboptimal due to conventional marketing practices and low digital literacy among business actors, particularly women. This condition limits market reach and reduces the economic value of local products. This study aims to analyze the transformation process of local pineapple enterprises through the utilization of Facebook Pro and WhatsApp Business as digital marketing media to support women's empowerment. The research employs a qualitative descriptive approach using the Participatory Action Research (PAR) method, which positions the community as active partners at every stage of the activity. The implementation process includes needs identification, program planning, training and mentoring in the use of digital platforms, and evaluation through observation, interviews, and documentation. The participants consisted of women

entrepreneurs and housewives interested in developing businesses based on local potential. The results show that the use of Facebook Pro and WhatsApp Business improved participants' abilities to market products, create digital catalogs, develop promotional content, and communicate more effectively with customers. Digital transformation also increased participants' self-confidence, encouraged product development initiatives, and opened market opportunities beyond the village area. In addition, the program strengthened women's roles as productive economic actors contributing to increased income and household economic resilience. Overall, participatory-based digital media utilization is a relevant and practical strategy to support the development of rural MSMEs and promote inclusive and sustainable village economic growth.

Keywords: Women's Empowerment, Rural MSMEs, Digital Marketing, Facebook Pro, WhatsApp Business, Local Pineapple.

PENDAHULUAN

Sektor pertanian masih menjadi penopang utama perekonomian masyarakat pedesaan di Indonesia, khususnya pada komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Salah satu komoditas yang potensial untuk dikembangkan adalah nanas, yang banyak diusahakan oleh masyarakat sebagai sumber pendapatan keluarga. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa produksi nanas nasional mencapai lebih dari 3 juta ton per tahun, menjadikan Indonesia sebagai salah satu produsen utama nanas di dunia (BPS, 2023). Meskipun demikian, tingginya produksi tersebut belum sepenuhnya diikuti dengan optimalisasi pengolahan dan pemasaran di tingkat petani.

Permasalahan utama yang dihadapi masyarakat pedesaan adalah rendahnya nilai tambah komoditas pertanian. Sebagian besar hasil panen masih dipasarkan dalam bentuk segar tanpa melalui proses pengolahan lebih lanjut. Kondisi ini menyebabkan petani dan pelaku usaha rumah tangga sangat rentan terhadap fluktuasi harga dan memiliki posisi tawar yang lemah di pasar. Kementerian Pertanian menyatakan bahwa "sebagian besar produk hortikultura di tingkat petani masih dipasarkan dalam bentuk segar, sehingga petani sangat rentan terhadap fluktuasi harga pasar" (Kementerian Pertanian, 2022). Oleh karena itu, pengembangan produk olahan berbasis komoditas lokal menjadi strategi penting untuk meningkatkan nilai ekonomi sekaligus memperkuat ketahanan usaha masyarakat.

Dalam perspektif ekonomi lokal, peningkatan nilai tambah melalui pengolahan hasil pertanian merupakan bagian dari pengembangan rantai nilai (value chain). Porter (1998) menjelaskan bahwa proses transformasi dari bahan mentah menjadi produk yang memiliki diferensiasi akan meningkatkan nilai ekonomi serta daya saing produk di pasar. Pengolahan nanas menjadi berbagai produk seperti makanan olahan dan minuman fermentasi tidak hanya memperpanjang masa simpan, tetapi juga membuka peluang usaha baru bagi masyarakat, khususnya perempuan yang umumnya terlibat dalam kegiatan pascapanen.

Perempuan desa memiliki peran strategis dalam mendukung ekonomi keluarga melalui aktivitas produktif berbasis rumah tangga. Namun demikian, tingkat partisipasi ekonomi perempuan di wilayah pedesaan masih relatif lebih rendah dibandingkan laki-laki. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa partisipasi angkatan kerja perempuan di pedesaan masih berada di bawah tingkat partisipasi laki-laki (BPS, 2023). Selain itu, kegiatan pemberdayaan perempuan yang telah dilakukan selama ini umumnya bersifat umum dan belum secara spesifik mengaitkan potensi komoditas lokal sebagai basis pengembangan usaha. Padahal, pemberdayaan ekonomi perempuan terbukti memberikan dampak langsung terhadap kesejahteraan keluarga. FAO menegaskan bahwa "closing the gender gap in access to resources and opportunities could increase agricultural output and improve household welfare" (FAO, 2021).

Di era ekonomi digital, pengembangan usaha mikro tidak hanya bergantung pada kemampuan produksi, tetapi juga pada strategi pemasaran yang efektif. Transformasi digital membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta membangun komunikasi langsung dengan konsumen. World Bank menyatakan bahwa “digital technologies can help small businesses expand market access, reduce transaction costs, and improve business resilience” (World Bank, 2021). Sejalan dengan itu, Kementerian Koperasi dan UKM melaporkan bahwa pelaku UMKM yang terhubung dengan platform digital mengalami peningkatan omzet dibandingkan dengan usaha yang masih menggunakan sistem pemasaran konvensional (KemenKopUKM, 2022).

Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital di wilayah pedesaan masih menghadapi berbagai kendala, terutama terkait rendahnya literasi digital dan keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial. Sebagian besar penelitian mengenai digital marketing lebih banyak berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan, sementara kajian yang mengkaji penggunaan platform sederhana dan mudah diakses oleh masyarakat desa masih terbatas. Padahal, aplikasi seperti Facebook dan WhatsApp merupakan media yang telah akrab digunakan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan berpotensi dikembangkan sebagai sarana promosi usaha.

Berdasarkan telaah literatur dan kondisi empiris, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilaksanakannya studi ini. Pertama, meskipun permasalahan rendahnya nilai tambah komoditas hortikultura telah banyak dibahas, kajian spesifik mengenai inovasi pengolahan nanas berbasis potensi lokal di Desa Tanjung Baru masih belum tersedia. Kedua, penelitian tentang pemberdayaan ekonomi perempuan umumnya bersifat umum dan belum mengaitkan secara langsung antara peran perempuan dan pemanfaatan komoditas lokal tertentu. Ketiga, studi digital marketing pada UMKM masih didominasi oleh konteks perkotaan, sehingga penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sederhana di wilayah pedesaan masih terbatas. Keempat, penelitian terkait digitalisasi usaha umumnya menggunakan pendekatan pelatihan konvensional, sementara kajian yang mengintegrasikan pendekatan partisipatif melalui Participatory Action Research (PAR) dalam proses transformasi usaha masih relatif jarang.

Desa Tanjung Baru merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi komoditas nanas serta keterlibatan aktif perempuan dalam kegiatan pengolahan pascapanen. Namun, kegiatan usaha yang dilakukan masih berskala rumah tangga dengan sistem pemasaran yang terbatas pada lingkungan sekitar. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi yang dimiliki dan kemampuan pemasaran yang tersedia. Oleh karena itu, diperlukan upaya pemberdayaan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas produksi, tetapi juga pada penguatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital yang sederhana dan mudah diakses.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya pemberdayaan perempuan melalui penguatan usaha olahan nanas berbasis pemanfaatan media digital di Desa Tanjung Baru dengan menggunakan pendekatan Participatory Action Research (PAR). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan model pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis potensi lokal sekaligus mendukung transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan secara berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam proses pemanfaatan media digital dalam pengembangan usaha nanas lokal serta implikasinya terhadap pemberdayaan ekonomi perempuan di Desa Tanjung Baru.
Vol. 1 No. 4, Februari 2026

Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan fenomena sosial, tingkat partisipasi masyarakat, serta perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta secara kontekstual.

Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR), yaitu pendekatan penelitian yang menempatkan masyarakat sebagai mitra aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan. Pendekatan PAR bertujuan tidak hanya menghasilkan data, tetapi juga mendorong peningkatan kapasitas, kesadaran, dan kemandirian masyarakat melalui proses pembelajaran yang partisipatif dan kolaboratif.

Penelitian dilaksanakan di Desa Tanjung Baru, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Subjek penelitian adalah kelompok perempuan yang terdiri dari pelaku usaha dan ibu rumah tangga yang memiliki minat dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal. Penentuan subjek dilakukan secara purposive berdasarkan tingkat keterlibatan dan partisipasi dalam kegiatan.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi lapangan, wawancara mendalam, dokumentasi kegiatan, serta catatan lapangan selama proses pelaksanaan program. Observasi digunakan untuk melihat kondisi awal dan perkembangan kemampuan peserta, sedangkan wawancara dilakukan untuk menggali pengalaman, persepsi, serta perubahan yang dirasakan setelah pemanfaatan media digital.

Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana model analisis interaktif Miles dan Huberman. Proses analisis dilakukan secara berkelanjutan selama penelitian berlangsung untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi pemanfaatan Facebook Pro dan WhatsApp Business terhadap peningkatan kapasitas pemasaran dan kemandirian ekonomi perempuan. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas pemanfaatan media digital berbasis partisipasi sebagai strategi pemberdayaan ekonomi perempuan di tingkat desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Potensi dan Permasalahan Usaha Nanas Lokal

Desa Tanjung Baru merupakan wilayah dengan potensi pertanian yang cukup besar, khususnya pada komoditas nanas yang menjadi salah satu sumber penghasilan masyarakat. Berdasarkan hasil observasi lapangan, perempuan desa berperan aktif dalam kegiatan pascapanen, seperti penyortiran, pengupasan, hingga pengolahan sederhana menjadi produk olahan seperti permen nanas dan minuman fermentasi. Namun demikian, kontribusi ekonomi dari aktivitas tersebut belum optimal karena belum didukung oleh sistem pemasaran yang terstruktur dan berorientasi pada perluasan pasar.

Sebagian besar pelaku usaha perempuan masih mengandalkan metode penjualan langsung kepada pengepul atau konsumen di lingkungan sekitar desa. Pola pemasaran yang terbatas ini berdampak pada rendahnya harga jual serta sempitnya jangkauan pasar. Selain itu, produk yang dihasilkan belum memiliki identitas usaha yang kuat, baik dari segi merek, informasi produk, maupun strategi komunikasi pemasaran yang konsisten.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital dan keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran berbasis teknologi. Padahal, digitalisasi memiliki peran penting dalam pengembangan usaha mikro. Kementerian Koperasi dan UKM menyatakan bahwa “digitalisasi menjadi kunci bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing di era ekonomi digital” (KemenKopUKM, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi produksi dan kemampuan pemasaran yang dimiliki masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan upaya transformasi usaha melalui pemanfaatan media digital yang mudah diakses dan sesuai

dengan karakteristik pelaku usaha di tingkat desa.

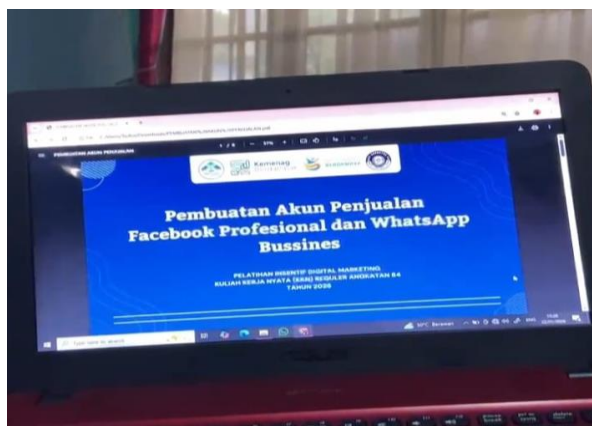


Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

Transformasi Usaha Melalui Pemanfaatan Facebook Pro

Dalam kerangka Participatory Action Research (PAR), kegiatan pengabdian difokuskan pada pendampingan penggunaan Facebook Pro sebagai media promosi produk. Platform ini dipilih karena sebagian besar masyarakat telah familiar dengan Facebook sebagai sarana komunikasi sehari-hari.

Pelatihan diawali dengan pembuatan akun profesional, pengaturan profil usaha, serta penyusunan konten promosi yang menarik dan informatif. Peserta juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya visual produk yang berkualitas, penulisan deskripsi yang jelas, serta pemanfaatan fitur analitik untuk mengetahui jangkauan dan interaksi konsumen. Setelah pelatihan, peserta mulai secara aktif mengunggah produk olahan nanas, mencantumkan harga, serta menyediakan informasi pemesanan. Interaksi melalui komentar dan pesan pribadi juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dengan calon konsumen. Efektivitas media sosial sebagai sarana pemasaran didukung oleh pendapat Chaffey yang menyatakan bahwa “social media provides businesses with opportunities to reach wider audiences and build ongoing relationships with customers at relatively low cost” (Chaffey, 2022).



Gambar 2
Gambar 3
Pelatihan Pendampingan Penggunaan FB Pro



Pelatihan Pendampingan Penggunaan FB Pro

Optimalisasi Komunikasi Penjualan melalui WhatsApp Business

Selain Facebook Pro, kegiatan pendampingan juga diarahkan pada pemanfaatan WhatsApp Business sebagai media pelayanan dan transaksi. Aplikasi ini dipilih karena tingkat penggunaannya sangat tinggi dan telah menjadi bagian dari aktivitas komunikasi masyarakat. Materi pelatihan meliputi pembuatan profil usaha, penyusunan katalog produk, penggunaan pesan otomatis, serta pengelompokan pelanggan. Keberadaan katalog digital memudahkan konsumen untuk melihat produk yang tersedia tanpa harus menanyakan informasi secara berulang. Pasca pendampingan, pelaku usaha perempuan mulai memanfaatkan WhatsApp Business untuk menerima pesanan, memberikan informasi produk, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Beberapa peserta juga menggunakan fitur pesan siaran untuk menyampaikan informasi mengenai ketersediaan produk dan promosi. Meta menyebutkan bahwa “WhatsApp Business helps small businesses communicate with customers more efficiently and present their products in a more professional way” (Meta, 2023). Pemanfaatan aplikasi ini membantu meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.



Gambar 4. Pelatihan Pemasaran Produk

Dampak Transformasi Digital terhadap Pemberdayaan Perempuan

Pendekatan partisipatif dalam kegiatan ini menempatkan perempuan sebagai subjek utama dalam proses perubahan. Mereka terlibat secara aktif dalam pelatihan, praktik penggunaan media digital, serta diskusi dan evaluasi bersama.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri dalam menjalankan usaha, bertambahnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, serta munculnya inisiatif untuk mengembangkan variasi produk dan strategi promosi. Akses terhadap pemasaran online juga membuka peluang bagi produk untuk menjangkau pasar di luar wilayah desa. Pemberdayaan perempuan melalui akses teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap kesejahteraan keluarga. World Bank menyatakan bahwa “digital technologies can expand women’s economic opportunities by improving their access to markets, information, and economic resources” (World Bank, 2022).



Gambar 5 Pelatihan Pembuatan Inovasi Olahan Nanas Ibu-ibu

Implikasi terhadap Pengembangan UMKM Lokal

Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk olahan nanas memberikan peluang bagi pelaku usaha di Desa Tanjung Baru untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membangun citra produk lokal yang lebih profesional. Integrasi antara proses produksi dan pemasaran digital mencerminkan bentuk adaptasi UMKM terhadap perkembangan ekonomi berbasis teknologi. Pendampingan yang dilakukan melalui pendekatan partisipatif juga menunjukkan bahwa keterlibatan aktif masyarakat menjadi faktor penting dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan. Kolaborasi antara perguruan tinggi dan masyarakat desa dalam kegiatan pengabdian dapat menjadi model pemberdayaan yang aplikatif dan kontekstual. Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan Facebook Pro dan WhatsApp Business merupakan strategi yang relevan dalam mendukung transformasi usaha nanas lokal sekaligus memperkuat peran perempuan sebagai pelaku ekonomi produktif di tingkat desa.



Gambar 6 Pelatihan Pembuatan Produk



Gambar 7 Inovasi Olahan Nanas Ibu-ibu

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Tanjung Baru menunjukkan bahwa komoditas nanas memiliki potensi ekonomi yang signifikan untuk dikembangkan sebagai sumber pendapatan keluarga, khususnya melalui keterlibatan perempuan dalam usaha berbasis rumah tangga. Sebelum pelaksanaan program, pemanfaatan potensi tersebut belum optimal karena pola pemasaran masih bersifat konvensional, jangkauan pasar terbatas, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha perempuan.

Penerapan pendekatan Participatory Action Research (PAR) melalui kegiatan pelatihan dan pendampingan pemanfaatan Facebook Pro dan WhatsApp Business terbukti mampu mendorong transformasi usaha secara bertahap dan partisipatif. Perempuan tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan usaha. Pemanfaatan media digital membantu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun citra usaha olahan nanas yang lebih profesional.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas, kepercayaan diri, dan kemandirian ekonomi perempuan desa, sekaligus memperkuat nilai tambah komoditas lokal yang sebelumnya hanya dipasarkan dalam bentuk mentah. Dengan demikian, program ini tidak hanya menjawab persoalan keterbatasan pemasaran usaha nanas lokal, tetapi juga mengisi kekosongan kajian terkait integrasi pemanfaatan potensi komoditas lokal dengan pemberdayaan ekonomi perempuan berbasis teknologi digital di tingkat desa. Secara keseluruhan, pemanfaatan Facebook Pro dan WhatsApp Business melalui pendekatan

partisipatif merupakan strategi yang relevan, mudah diterapkan, dan berkelanjutan dalam mendukung pengembangan UMKM pedesaan serta mendorong pembangunan ekonomi desa yang inklusif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan artikel ini, khususnya para penulis dan penerbit sumber literatur digital yang menjadi referensi penelitian. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing lapangan Bapak M. Robbani M. Pd yang telah memberi arah dan bimbingan kepada kami sehingga artikel ini dapat selesai dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik hortikultura Indonesia 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Keadaan angkatan kerja di Indonesia 2023. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (8th ed.). London: Pearson Education.
- Food and Agriculture Organization. (2021). The state of food and agriculture: Making agri-food systems more resilient. Rome: FAO.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Laporan perkembangan UMKM dan digitalisasi usaha. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). Transformasi digital UMKM untuk meningkatkan daya saing. Jakarta: KemenKopUKM.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). Outlook hortikultura Indonesia. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Meta Platforms, Inc. (2023). WhatsApp Business: Helping small businesses communicate more efficiently. Menlo Park, CA: Meta.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Porter, M. E. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- World Bank. (2021). Digital transformation of small and medium enterprises. Washington, DC: World Bank.
- World Bank. (2022). Digital technologies and women's economic empowerment. Washington, DC: World Bank.