

**PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM
MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA
DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL
KABUPATEN PURBALINGGA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
Fika Puspitasari
NIM. 1717201022

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

**PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM
MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA
DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL
KABUPATEN PURBALINGGA**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh:
Fika Puspitasari
NIM. 1717201022**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fika Puspitasari
NIM	: 1717201022
Jenjang	: S.1
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Ekonomi Syariah
Program Studi	: Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	: Peranan Kampung Marketer Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 7 April 2021

Saya yang menyatakan,



Fika Puspitasari
NIM. 1717201022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iainpurwokerto.ac.id


LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA

Yang disusun oleh Saudari **Fika Puspitasari NIM. 1717201022** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **03 Juni 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

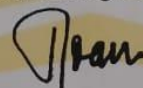
Ketua Sidang/Penguji


Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19850404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

Purwokerto, 12 Juni 2021

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Fika Puspitasari NIM 1717201022 yang berjudul:

**Peranan Kampung Marketer Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi
Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten
Purbalingga**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 6 April 2021

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy, M.Sy.

NIDN. 2021088901

**PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM MENINGKATKAN
KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA DESA TUNJUNG MULI
KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA**

Oleh: Fika Puspitasari
NIM. 1717201022
Email: fikapuspitasarie@gmail.com

ABSTRAK

Bonus demografi didapatkan Indonesia pada periode antara 2015-2030, di mana jumlah penduduk berusia produktif lebih tinggi dibandingkan jumlah penduduk berusia *non* produktif. Hal ini memberi tantangan dalam pemberdayaan menuju kesejahteraan penduduk. Penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan analisis datanya menggunakan model Milles dan Huberman yang meliputi reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data penelitian ini dilakukan melalui uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability* dan uji *confirmability*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampung Marketer berperan dalam pemberdayaan warga melalui inovasi di jalur pendidikan dan pelatihan IT (*Information and Technology*). Pada Desember 2020 sebanyak 645 Sumber Daya Manusia (SDM) terberdayakan di mana 76 diantaranya merupakan warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol dengan masing-masing pendapatan SDM antara 1-3 juta per bulan dan total akumulasi pendapatan SDM secara keseluruhan sebesar Rp 1.389.163.958.

Kata Kunci: *Kemandirian Ekonomi, Pemberdayaan Masyarakat, Kampung Marketer*

**THE ROLE OF VILLAGE MARKETER IN IMPROVING THE
ECONOMIC INDEPENDENCE OF THE CIVILIANS OF TUNJUNG MULI
VILLAGE, KARANGMONCOL SUB-DISTRICT, PURBALINGGA
DISTRICT**

By: Fika Puspitasari

NIM. 1717201022

Email: fikapuspitasarie@gmail.com

Study Program of Islamic Economic and Business Faculty
State Institute of Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Indonesia gets a demographic bonus in the period between 2015-2030, this can be seen from the higher number of productive age population compared to the non-productive age population. This condition becomes a challenge in empowerment towards the welfare of population. This research is to answer the questions about how the role of village marketer in improving the economic independence of the civilians of Tunjungmuli Village, Karangmoncol Sub-district, Purbalingga District.

This type of research is field research with qualitative methods. The data collection technique uses observation, interview and documentation, while the data analysis uses the Milles and Huberman model including data reduction, data display and conclusion drawing. This research data validity test is through credibility test, transferability test, dependability test and confirmability test.

The results showed that Kampung Marketer played a role in empowering residents through innovation in the education and IT path. In December 2020 as many as 645 human resources were empowered, 76 of whom were residents of Tunjungmuli Village with each income between 1-3 million per month and the total accumulated income as a whole was Rp 1,389,163,958.

Keywords: *Economic Independence, Community Empowerment, Marketer Village*

MOTTO

“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat untuk manusia lainnya”

(HR.Bukhori)



PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti sembahkan untuk Bapak Muswanto dan Ibu Dariyah (orang tua) peneliti, Bapak Usman Sampurno dan Ibu Murdiarti, Kakak tercinta Leni Afriah dan Daryanto, Kaka Ipar serta keponakan tersayang Eka Fitriana Oktavia, Fawwaz Irham Ribowo, Muhammad Falih Aqmar, dan Almamaterku (IAIN Purwokerto)



PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor : 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ħ	ħ	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ta	t	te (dengan garis di bawah)
ظ	ža	ž	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en

و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاوليا	Ditulis	Kāramah al-auliyā'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة لظفر	Ditulis	Zākat al-fitr
-----------	---------	---------------

4. Vokal pendek.

◌َ	fathah	ditulis	a
◌ِ	kasrah	ditulis	i
◌ُ	dammah	ditulis	u

5. Vokal panjang.

	Fathah + alif	Ditulis	a
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
	Fathah + ya' mati	Ditulis	a
	تنس	Ditulis	tansa
	Kasrah + ya' mati	Ditulis	i
	كريم	Ditulis	karîm
	Dammah + wawu mati	Ditulis	u
	فروض	Ditulis	furûd

6. Vokal rangkap.

	Fathah + ya' mati	Ditulis	ai
	بينكم	Ditulis	bainakum
	Fathah + wawu mati	Ditulis	au
	قول	Ditulis	qaul

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof.

أنتم	Ditulis	a'antum
اعدت	Ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif+lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah *Azza wa Jalla*, Dzat Pemberi Pentunjuk yang menghapuskan kebodohan dalam proses *tafaqquh fi ad-din*. Lantaran *taufiq dan hidayah-Nya*, semua langkah dimudahkan sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga dan sahabat-sahabatnya.

Dengan hidayah dan pertolongan Allah SWT, Alhamdulillah peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Peranan Kampung Marketer Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ekonomi Syari'ah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, peneliti hanya bisa mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan kontribusi dan sumbang sarannya, terutama kepada:

1. Dr. H. M. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I IAIN Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II IAIN Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III IAIN Purwokerto.
5. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah FEBI IAIN Purwokerto.
7. Muhammad Wildan, S.E.Sy, M.Sy., selaku pembimbing peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terimakasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Amin.
8. Segenap Dosen dan *Staf* Administrasi IAIN Purwokerto.

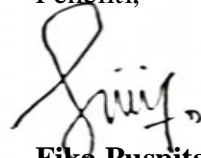
9. Keluarga besar Kampung Marketer yang telah membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan penelitian.
10. Kedua orang tua tercinta, Bapak Muswanto dan Ibu Dariyah yang telah mencurahkan kasih sayangnya, merawat, mendidik, serta doa-doanya yang selalu menguatkan semangat dan keyakinan peneliti. Terimakasih atas diskusi-diskusi kecil, nasihat-nasihat panjang. Semoga Bapak Ibu tetap dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberi kesehatan dan kemudahan dalam berbagai hal.
11. Bapak Usman Sampurno dan keluarga yang selalu mendukung, mendoakan, memotivasi, menguatkan semangat, terimakasih peneliti ucapkan. Semoga Bapak sekeluarga selalu dalam lindungan Allah SWT.
12. Kakak tersayang Leni Afriah, Daryanto dan kedua kaka ipar serta keluarga yang telah memberikan banyak dukungan kepada peneliti sehingga mampu berjuang sampai sejauh ini.
13. Keponakan-keponakan Eka Fitriana Oktavia, Fawwaz Irham Ribowo, Muhammad Falih Aqmar yang selalu menghibur dan memberikan warna dalam kehidupan.
14. Segenap Bapak Ibu guru SD N 1 Palumbungan Wetan, SMP N 4 Bobotsari, SMK Muhammadiyah Bobotsari yang telah mendidik, memberikan ilmu dan nasehat-nasehat yang hingga kini peneliti amalkan.
15. Sahabat-sahabatku Lili Nur Aeni, Unik Lestari, Aprilia Nurul Mawadah, Insiya Meilin Sururoh, Asri Lestari, Cika Eldianti yang telah memberikan warna-warni masa kuliah dan motivasi pelajaran hidup.
16. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syari'ah A angkatan 2017 dan teman-teman KKN-DR Kecamatan Bobotsari, terimakasih atas kebersamaan dan kenangan yang sangat berarti bagi peneliti.
17. Teman-teman alumni SD N 1 Palumbungan Wetan angkatan 2011, alumni SMP N 4 Bobotsari angkatan 2014, dan alumni SMK Muhammadiyah Bobotsari angkatan 2017 yang selalu mendoakan.

18. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang terbaik.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa terimakasih melainkan hanya untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti kelak mendapat balasan dan imbalan dari Allah SWT. Harapannya semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Purwokerto, 7 April 2021

Peneliti,



Fika Puspitasari

NIM. 1717201022



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
DAFTAR GRAFIK.....	xx
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Kajian Pustaka.....	6
BAB II : LANDASAN TEORI	16
A. Kemandirian Ekonomi.....	16
B. Pemberdayaan Masyarakat	20
C. Landasan Teologis.....	29

BAB III : METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
C. Subjek dan Objek Penelitian	33
D. Jenis dan Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	35
F. Teknik Analisis Data.....	36
G. Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Kampung Marketer	40
B. Peranan Kampung Marketer Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.....	48
BAB V : PENUTUP	68
A. Simpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	77
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penghargaan yang Pernah diraih <i>founder</i> Kampung Marketer, 3
Tabel 1.2	Kajian Pustaka, 12
Tabel 4.1	Nama Desa di Kecamatan Karangmoncol, 46
Tabel 4.2	Persebaran Kantor Cabang Kampung Marketer Menurut Desa pada Desember 2020, 47
Tabel 4.3	Akumulasi Pendapatan SDM Kampung Marketer Agustus 2017-Desember 2020, 56
Tabel 4.4	Data Perkembangan SDM dan Partner Kampung Marketer Agustus 2017-Desember 2020, 64
Tabel 4.5	Data Perkembangan SDM Kampung Marketer yang Berasal dari Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Agustus 2017-Desember 2020, 65



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kampung Marketer, 46
- Gambar 4.2 Denah Persebaran Kampung Marketer, 47
- Gambar 4.3 Keterampilan yang diajarkan di Kampung Marketer, 50
- Gambar 4.4 Alur Pemberdayaan di Kampung Marketer, 51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pedoman Penelitian, 77
Lampiran 2	Hasil Observasi, 78
Lampiran 3	Uji <i>Dependability</i> (dependabilitas), 80
Lampiran 4	Uji <i>Confirmability</i> (konfirmasiabilitas), 81
Lampiran 5-23	Hasil Wawancara, 82
Lampiran 24	Foto Dokumentasi Kegiatan Peneliti, 108
Lampiran 25	Foto Dokumentasi Kegiatan Kampung Marketer, 114



DAFTAR GRAFIK

- Grafik 4.1 Data Perkembangan SDM Kampung Marketer Yang Berasal Dari Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Agustus 2017-Desember 2020, 66



BAB I PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia menduduki urutan keempat sebagai negara terpadat di dunia dengan populasi lebih dari 260 juta jiwa pada 2018. Indonesia mendapatkan bonus demografi pada periode antara 2015-2030 di mana jumlah penduduk yang berada dalam usia produktif lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berada dalam usia *non* produktif.

Devanto Shasta Pratomo (Spesialis Ketenagakerjaan dan Demografi) menyebutkan;

Pada periode antara 2015 dan 2030, Indonesia mendapatkan sebuah bonus demografi, di mana jumlah penduduk yang berada dalam tanggungan (dalam hal ini anak-anak dan lansia) adalah berada dalam taraf yang lebih rendah, dibandingkan dengan jumlah penduduk yang berada pada usia produktif (15-64 tahun). Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan atau rasio ketergantungan (*dependency ratio*) yang cenderung untuk menurun terus menerus. Di dalam periode tersebut, pemanfaatan yang efektif terhadap penduduk usia produktif dapat menghasilkan *output* yang lebih maksimal, yang dapat berimplikasi pada meningkatnya investasi dan juga kesejahteraan. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk usia kerja atau usia produktif, maka tantangannya adalah bagaimana dalam menyediakan lapangan kerja yang cukup sekaligus memadai. (INDEF, 2019: 248)

Tantangan terbesar terlihat dari kemampuan untuk memanfaatkan bonus demografi yang berlangsung dalam waktu yang tidak terlalu lama dan usaha dalam meningkatkan kemampuan (*skill*) bagi pekerja untuk lebih dapat meningkatkan kualitas ketenagakerjaan, produktivitas, upah, dan standar hidupnya. (INDEF, 2019: 251)

Mengutip pendapat Devanto di atas, maka diperlukan peranan dari berbagai pihak untuk mendukungnya. Peran merupakan bagian yang dijalankan orang saat berinteraksi dengan orang lain. Setiap peran memiliki identitas yang melekat padanya yang mendefinisikan pemegang peran, siapa dirinya, dan bagaimana dia harus berperilaku dalam situasi tertentu.

Peranan dalam hal ini meliputi peran pemerintah, peran pengusaha, serta peran dari pihak pekerjanya itu sendiri. Peranan ini diharapkan dapat menyeluruh untuk masyarakat Indonesia, baik untuk masyarakat yang berada di kota maupun masyarakat yang berada di desa.

Masyarakat di desa cenderung dianggap sebagai masyarakat yang miskin dan tertinggal, hal ini selaras dengan pendapat Gitosaputro dan Rangga dalam Fitria (2019) bahwa masyarakat desa pada umumnya memiliki kelemahan untuk bisa mengembangkan potensinya secara mandiri. Salah satu penyebabnya adalah terbatasnya pengetahuan dan kemampuan akibat perkembangan ilmu pengetahuan yang terhambat, sehingga mengalami kemiskinan dan ketidaksejahteraan.

Untuk keluar dari kecenderungan tersebut, diperlukan adanya suatu pembangunan dan pemberdayaan yang menjadikan masyarakat sebagai objek di dalamnya. Sumodiningrat dalam Winarno (2018) menjelaskan suatu pembangunan bisa dikatakan berhasil apabila mampu mengangkat sebanyak mungkin derajat rakyat pada tatanan kehidupan ekonomi yang lebih baik dan layak.

Pemberdayaan secara singkat diartikan sebagai upaya dalam memberikan kesempatan dan kemampuan kepada masyarakat untuk berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi, dan mengendalikan kelembagaan secara bertanggung jawab demi perbaikan hidupnya. Tujuannya adalah membentuk masyarakat yang mandiri, meliputi; mandiri psikososial, kultural dan ekonomi, disiplin prakarsa dan wirausaha, kepemimpinan dan orientasi dalam persaingan. (Shomedran, 2016)

Salah satu organisasi yang bergerak dalam pemberdayaan masyarakat adalah Kampung Marketer, di mana organisasi ini mendidik dan melatih Sumber Daya Manusia (SDM) di bidang teknologi dan informasi (*Information and Technology / IT*). Organisasi ini berawal dari adanya pebisnis yang membutuhkan *Costumer Service (CS)* serta adanya permasalahan pengangguran, banyaknya pemuda yang merantau, sedikitnya pengusaha dan kurangnya *skill* warga desa.

Kampung Marketer didirikan oleh Novi Bayu Darmawan, seorang mantan Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kementerian Keuangan (Kemenkeu) yang mengundurkan diri secara terhormat bahkan sangat *disupport* oleh atasannya. Novi merekrut beberapa pemuda desa di Kecamatan Karangmoncol untuk dididik dan dilatih dalam pendidikan IT, khususnya pendidikan berbasis *marketing online*.

Kampung Marketer terletak di Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Kecamatan Karangmoncol ini terdiri dari beberapa desa, diantaranya; Desa Karangsari, Desa Pepedan, Desa Pekirangan, Desa Grantung, Desa Rajawana, Desa Tajug, Desa Tamansari, Desa Baleraksa, Desa Tunjungmuli, Desa Kramat dan Desa Sirau. Penduduk terbanyak Kecamatan Karangmoncol berada di Desa Tunjungmuli, dengan jumlah 10.867 jiwa dan prosentase kemiskinan sebesar 0,12% pada tahun 2018 (BPS, 2019)

Kampung Marketer telah memberdayakan 645 penduduk di Kecamatan Karangmoncol dan telah memperoleh beberapa penghargaan seperti yang dipublikasikan dalam *websitenya*, sebagaimana disebutkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Penghargaan yang Pernah diraih *Founder* Kampung Marketer

No	Jenis Penghargaan	Tahun
1	Pemuda Pelopor Jawa Tengah Bidang Pendidikan Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) Republik Indonesia (RI)	2018
2	Liputan 6 <i>Awards</i>	2018

3	Wirausaha Muda Mandiri Kategori Sosial Bank Mandiri	2019
4	SDG PIPE (<i>Sustainable Development Goals Pemuda Indonesia Penggerak Perubahan</i>) Campaign, PIRAC&Go Global Indonesia	2019
5	Penggerak Wirausaha Muda Berprestasi Kementerian Pemuda dan Olahraga (Kemenpora) Republik Indonesia (RI)	2019
6	<i>Young Changemakers Social Enterprise Academy 2.0 (Campaign.com & US Embassy Indonesia)</i>	2020
7	Hyundai Startup Challenge (Hyundai Group & Instellar)	2020
8	<i>Generation Impact Fellowship Asia Pasific Impact Hub & Bank of America</i>	2020
9	UKM Awards	2020
10	DBS 2020 Grant Awardee DBS Bank	2020
11	<i>Best of The Best Startup The NexDev 2020</i>	2020

Sumber: <https://kampungmarketer.com/> dan <https://id.linkedin.com/in/nofibayu>

Uraian di atas mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA”**

B. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah batasan konsep atau istilah yang dipergunakan dalam judul penelitian agar tidak terjadi perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikannya. Adapun definisi operasional penelitian ini meliputi:

1. Peranan

Peranan adalah aspek dinamis dari kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan. Dalam teori peran, peranan merupakan bagian dari tugas utama yang harus dilakukan. Peranan menentukan apa yang diperbuatnya bagi masyarakat serta kesempatan-kesempatan apa yang diberikan oleh masyarakat kedepannya (Soekanto, 2013: 212)

Peranan yang dimaksud dalam penelitian ini berkaitan dengan hal-hal (kegiatan) yang dilakukan oleh Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

2. Kampung Marketer

Kampung Marketer merupakan sebuah organisasi yang bergerak dalam pelatihan dan pendidikan di bidang IT untuk memberdayakan masyarakat desa yang bertempat di Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

Eko Sulistyono, *Public Relation* (PR) Kampung Marketer, mendefinisikan Kampung Marketer sebagai organisasi pendidikan dan pemberdayaan di mana organisasi ini mencari SDM dari warga desa untuk membantu pebisnis memasarkan produknya secara *online*.

3. Kemandirian Ekonomi

Aviliani (2012) dalam Shomedran (2016) mendefinisikan kemandirian ekonomi sebagai bangsa, masyarakat ataupun keluarga yang memiliki ketahanan ekonomi terhadap berbagai macam krisis dan tidak bergantung pada pihak luar. Seseorang ataupun kelompok yang memiliki kemandirian ekonomi dikatakan sebagai seseorang yang memiliki jati diri atau karakter yang kuat.

Kemandirian ekonomi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kondisi di mana seseorang bebas dari hutang konsumtif dan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga?

D. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

E. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat tidak hanya bagi peneliti yang melakukan penelitian, akan tetapi juga bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat secara akademik :

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi pengembangan khazanah ilmu pengetahuan di kalangan akademisi, khususnya mahasiswa IAIN Purwokerto untuk selanjutnya dipelajari, dikaji dan dilakukan penelitian lebih lanjut terkait Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

2. Manfaat secara umum atau praktis :

a. Bagi Kampung Marketer, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang positif dalam mengembangkan produk perusahaan serta memajukan perusahaan.

b. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tentang Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga serta sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Ekonomi Syariah (ES) FEBI IAIN Purwokerto.

F. KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka merupakan kajian tentang teori-teori yang diperoleh dari pustaka-pustaka yang mendukung adanya penelitian yang dilakukan. Kajian pustaka adalah kegiatan mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal-hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang ada dan yang belum ada (Arikunto, 2000: 75).

Kajian pustaka digunakan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti dan dimaksudkan agar tidak ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

Berdasarkan studi pustaka yang dilakukan peneliti, terdapat beberapa kajian pustaka yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut :

1. Jurnal yang ditulis oleh Donard Games dan Dessy Kurnia Sari tahun 2019, yang berjudul *Upaya Membangun Kemandirian Ekonomi Penyandang Disabilitas Di Sumatera Barat: Suatu Pendekatan Pemasaran Dan Inovasi Produk*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat dan berkesinambungan terutama dimulai dari inovasi produk, maka kemandirian ekonomi penyandang disabilitas bisa diharapkan. Pada saat ini, tahapan pemasaran akan menentukan apakah inovasi produk yang dihasilkan bisa diterima dengan baik oleh pasar.
2. Jurnal karya Shomedran pada tahun 2016, yang berjudul *Pemberdayaan Partisipatif Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Dan Perilaku Warga Masyarakat (Studi Pada Bank Sampah Warga Manglayang Rt 01 Rw 06 Kelurahan Palasari Kecamatan Cibiru Bandung)*. Hasil penelitian antara lain; 1) implementasi yang sudah berjalan dengan baik yang ditandai dengan adanya partisipasi warga masyarakat pada kegiatan perencanaan, sosialisasi dan pertemuan-pertemuan, pelaksanaan kegiatan, penyuluhan dan pelatihan, serta partisipasi pada aktivitas Bank Sampah; 2) capaian hasil menunjukkan terjadinya perubahan kemandirian ekonomi warga dapat terlihat dari

adanya peningkatan pendapatan dari tabungan sampah dan adanya usaha dari kerajinan olahan sampah; 3) terjadinya perubahan tingkah laku warga dapat terlihat dari aktivitas warga yang tidak lagi membuang sampah, menjaga lingkungan, menyetorkan sampah dan berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan pembangunan; dan 4) kegiatan pendampingan sudah dilakukan oleh pengelola yang ditandai dengan pemberian fasilitas, penguatan, perlindungan dan pendukung. Dari hasil tersebut, disimpulkan bahwa pemberdayaan partisipatif sudah berjalan dengan baik yang dapat ditunjukkan dengan adanya partisipasi warga, terjadinya perubahan ekonomi yang ditandai dengan peningkatan pendapatan dan memiliki usaha, terjadinya perubahan perilaku warga terhadap sampah dan telah dilakukannya pendampingan oleh pengelola.

3. Subandi dan Nur Asiyah tahun 2019 yang berjudul *Pendampingan Ekonomi Melalui Program Pembuatan Pakan Alternatif (Ampas Tahu dan Daun Talas) pada Komunitas Peternak Ikan Gurame Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Kerakyatan di Metro Utara Kota Metro*. Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam mengembangkan kemandirian ekonomi melibatkan *stakeholders*, dalam proses pemberdayaan komunitas melibatkan beberapa lembaga yang terlibat antara lain dinas pertanian dan tanaman pangan, pihak penyandang dana dari BMT dan Lazis NU, ibu-ibu muslimat dan LP2M UIN Raden Intan Lampung serta kelompok pengajian masyarakat
4. Skripsi yang ditulis oleh Dede Imam Mughni pada tahun 2018, berjudul *Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi (Studi Kasus Di Pondok Pesantren El-Bayan Bendasari Majenang Cilacap Jawa Tengah)* diperoleh hasil penelitian diantaranya: pertama, pondok pesantren El-Bayan dalam mengembangkan kemandirian ekonomi santri adalah dengan memberikan pendidikan formal, pendidikan *non* formal, dan pendidikan kewirausahaan melalui unit usaha pesantren. Pendidikan kewirausahaan tersebut mencakup beberapa bidang, seperti

perdagangan, pertanian, peternakan, jahitan dan perbengkelan. Konsep yang digunakan adalah dengan mengembangkan daya pikir, ketrampilan dan mental santri. Kedua, Pendidikan kewirausahaan diterapkan langsung dan dipraktekkan oleh para santri. Pesantren telah menyediakan lahan dan segala fasilitas untuk melatih ketrampilan santri. Pengelolaan unit usaha diserahkan seluruhnya kepada santri dan di bawah bimbingan santri-santri senior. Ketiga, terdapat nilai-nilai Islam dalam pengembangan kemandirian ekonomi santri, yaitu jujur dan amanah, profesional, kerjasama, tanggungjawab, kerja keras, tekun dan ulet.

5. Skripsi Riris Wahidatul Munawaroh pada tahun 2020 yang berjudul *Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Beribadah Dalam Komunitas Bisnis Online Kampung Marketer Tunjungmuli Karangmoncol Purbalingga*, menunjukkan hasil penelitian sebagai berikut: bahwa pendidikan karakter bertujuan untuk membentuk sikap (*attitude*) anggota komunitas agar lebih baik dari sebelumnya. Untuk mencapai tujuan tersebut pada Komunitas Bisnis *Online* Kampung Marketer menggunakan prinsip pendidikan dan pemberdayaan masyarakat. Terdapat beberapa program dalam mengimplementasikan karakter disiplin yaitu: Adanya sistem presensi berbasis aplikasi, memakai seragam yang sudah ditentukan, program diklat lima hari, *brief* untuk SDM atau anggota baru, evaluasi dengan sistem poin, dan penegakan aturan. Selain itu, juga terdapat program dalam mengimplementasikan karakter disiplin beribadah yaitu dengan kegiatan atau program: wajib sholat berjamaah, berpakaian sesuai syariat, pengajian, membaca kitab suci Al-Quran, wisata edukasi, penyuluhan dari kementrian agama, dan rumah yatim marketer.
6. Skripsi Karina Nur Setyaningsih yang ditulis pada tahun 2020 dengan judul *Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Samsarah Dalam Jual Beli Online Di Kampung Marketer Desa Tamansari Karangmoncol Purbalingga*. Hasil penelitian menyatakan bahwa

Menurut hukum Islam untuk praktik *samsarah* dalam jual beli *online* di Kampung Marketer tersebut diperbolehkan, karena rukun dan syarat dalam *samsarah* sudah terpenuhi. Pemberian upah secara kesepakatan antara kedua belah pihak sesuai dengan rukun *samsarah* dan dibolehkan secara syariat Islam, karena adanya unsur kesepakatan dari para pihak dan sudah menjadi adat kebiasaan masyarakat setempat. Adapun jika nantinya dikemudian hari terjadi hal-hal yang tidak sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, maka keduanya akan mengadakan musyawarah untuk menyelesaikannya. Sekiranya perselisihan yang timbul dari kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikan melalui penengah yang ditunjuk oleh kedua belah pihak tersebut.

7. Skripsi Sugeng Santoso tahun 2009 yang berjudul *Pemberdayaan Masyarakat untuk Kemandirian Ekonomi Melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pemberdayaan Masyarakat untuk Kemandirian Ekonomi Melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Tahun 2009 di RT 03/ RW 36, Kelurahan Jebres, Kota Surakarta)*. Hasil penelitian menyatakan bahwa capaian hasil menunjukkan terjadinya perubahan kemandirian ekonomi warga dapat terlihat dari adanya peningkatan pendapatan dari tabungan sampah dan adanya usaha dari kerajinan olahan sampah. Sebagian besar anggota memang sudah dapat mandiri secara ekonomi, hal ini dapat dilihat dari usaha, pemenuhan kebutuhan sehari-hari, dan biaya sekolah anak sebelum menjadi anggota KSM dan setelah menjadi anggota KSM.
8. Skripsi Fianingsih tahun 2020 dengan judul *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer meliputi *input, learning process, output, outcome*, dan wirausaha muda mandiri. Di mana warga desa yang masuk ke

Kampung Marketer mengikuti proses pembelajaran sebagai *customer service*, *social media admin*, dan *content writer* yang dilakukan selama 1 minggu dan *advertiser* dilakukan selama 1 bulan. Program pemberdayaan yang berkolaborasi dengan pebisnis *online* memasarkan produk, dengan mempraktikkan keterampilan apa yang sudah diajarkan. Hari kerja para SDM Kampung Marketer yaitu hari Senin sampai Sabtu, dimulai pada jam 8 pagi sampai 4 sore. Dan Pemberdayaan menekan masyarakat desa (individu/kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya.

9. Skripsi Ditya Winingsih (2020) yang berjudul *Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata Guna Mendorong Kemandirian Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Lokawisata Baturaden)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokawisata Baturaden telah menerapkan strategi pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dengan: 1) Pembangunan wahana dan infrastruktur, 2) Menjaga kelestarian alam, 3) Sarana dan prasarana yang memadai, 4) Partisipasi masyarakat sekitar. Lokawisata Baturaden juga memberikan kontribusi terhadap kesempatan kerja, pendapatan masyarakat, harga-harga, dan pembangunan. Namun belum mampu untuk menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat sekitar karena masih kurangnya pemberdayaan yang diberikan dalam bidang perekonomian. Dari perspektif Islam, Lokawisata Baturaden dapat dipandang telah menerapkan konsep ekonomi Islam, yaitu kerja, pemerataan kesempatan, persaingan, dan solidaritas.
10. Skripsi Syafiqa Fakhru Nisa (2020) yang berjudul *Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pelatihan Batik Shibori Di Desa Campurejo, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo*. Hasil penelitian menyatakan bahwa proses pemberdayaan sesuai dengan teori proses pemberdayaan, karena sudah

menentukan proses pemberdayaan secara bertahap dan untuk kemandirian belum sesuai dengan teori pengukuran keberdayaan ekonomi, karena peserta pemberdayaan belum percaya diri untuk menghasilkan produk hasil karyanya untuk dijadikan usaha.

11. Ahmad Rifki Hermawan tahun 2018 dengan judul *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran*. Hasil dari penelitian diketahui bahwa proses pemberdayaan masyarakat Desa Sungai Langka dapat menuntun pada kemandirian ekonomi. Selain itu program pelatihan yang diberikan aparatur pemerintah dan swasta dapat menambah kesadaran, wawasan dan keahlian pelaku ekonomi kreatif. Dalam tinjauan pemberdayaan masyarakat kegiatan tersebut merupakan upaya untuk meningkatkan kualitas SDM dan harkat martabat. Pengembangan ekonomi kreatif dalam lima subsektor dapat menyerap tenaga kerja, khususnya bagi ibu rumah tangga yang sebelumnya waktunya tidak produktif, sekarang menjadi produktif pada sektor ekonomi kreatif.
12. Skripsi Meilisa Twin Nabila, 2020 dengan judul *Peran Kelompok Usaha Bersama Dalam Meningkatkan Kesejahteraan dan Kemandirian Ekonomi (Studi Kasus Program Keluarga Harapan Desa Wringinanom, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tahapan proses pemberdayaan sudah sesuai dengan tahapan yang harus ada dalam pemberdayaan, mulai tahap penyadaran psikologi melalui motivasi, tahap penemuan ide produk sesuai potensi yang dimiliki, tahap produksi hingga pemasarannya. Pemberdayaan kelompok usaha bersama sangat membutuhkan partisipasi penuh dari anggotanya agar berhasilnya proses pemberdayaan sesuai dengan tujuan. Namun, dalam praktiknya pemberdayaan ini hanya ditujukan untuk anggota usia produktif, bagi anggota lansia tidak ikut proses pemberdayaan karena faktor tenaga.

(2) Banyak dampak positif yang timbul dari program kelompok usaha bersama yang berkaitan dengan kesejahteraan dan kemandirian ekonomi. Program ini membuka lapangan usaha baru bagi anggotanya yang dapat menambah pendapatan demi kelangsungan ekonomi keluarga. Wawasan dan pengalaman berwirausaha anggotanya semakin meningkat dengan bukti mereka dapat memajemen usaha dengan baik. Kelompok usaha bersama juga menciptakan saling percaya dan terbukanya antar anggota. Keberhasilan dari program kelompok usaha bersama dapat dilihat dari indikator kesejahteraan dan kemandirian ekonomi.

Adapun kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian ini apabila disajikan dalam tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Kajian Pustaka

No	Nama/Judul/Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Donard Games Dan Dessy Kurnia Sari /2019/Upaya Membangun Kemandirian Ekonomi Penyandang Disabilitas Di Sumatera Barat: Suatu Pendekatan Pemasaran Dan Inovasi Produk	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian dan strategi untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dalam penelitian ini dengan memberdayakan masyarakat sedangkan penelitian terdahulu berupa pendekatan yang mengintegrasikan pemasaran dan inovasi produk

2	Shomedran/2016/ Pemberdayaan Partisipatif Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Dan Perilaku Warga Masyarakat (Studi Pada Bank Sampah Warga Manglayang Rt 01 Rw 06 Kelurahan Palasari Kecamatan Cibiru Bandung)	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian dan strategi untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dalam penelitian ini dengan memberdayakan masyarakat sedangkan pada penelitian terdahulu dengan pemberdayaan partisipatif dalam mengolah sampah
3	Subandi dan Nur Asiyah/2019/ Pendampingan Ekonomi Melalui Program Pembuatan Pakan Alternatif (Ampas Tahu dan Daun Talas) pada Komunitas Peternak Ikan Gurame Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Kerakyatan di Metro Utara Kota Metro	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian dan strategi untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dalam penelitian ini dengan memberdayakan masyarakat sedangkan pada penelitian terdahulu dengan Program Pembuatan Pakan Alternatif (Ampas Tahu dan Daun Talas)
4	Dede Imam Mughni/2018/ Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi Santri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren El- Bayan Bendasari Majenang Cilacap Jawa Tengah)	Membahas mengenai kemandirian ekonomi dan jenis penelitian lapangan dengan metode deskriptif kualitatif	Lokasi penelitian dan strategi untuk meningkatkan kemandirian ekonomi dalam penelitian ini dengan memberdayakan masyarakat, sedangkan penelitian terdahulu dengan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan

5	Riris Wahidatul Munawaroh /2020/ Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Beribadah Dalam Komunitas Bisnis <i>Online</i> Kampung Marketer Tunjungmuli Karangmoncol Purbalingga	Lokasi penelitian dan metode penelitian kualitatif	Fokus penelitian ini pada peranan kampung marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga sedangkan penelitian sebelumnya mengenai implementasi pendidikan karakter disiplin beribadah
6	Karina Nur Setyaningsih/2020/ Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Samsarah Dalam Jual Beli <i>Online</i> Di Kampung Marketer Desa Tamansari Karangmoncol Purbalingga	Lokasi penelitian dan metode penelitian kualitatif	Fokus penelitian ini pada peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi sedangkan penelitian sebelumnya mengenai tinjauan hukum ekonomi islam terhadap samsarah dalam jual beli <i>online</i>
7	Sugeng Santoso/2009/ Pemberdayaan Masyarakat untuk Kemandirian Ekonomi Melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pemberdayaan Masyarakat untuk Kemandirian Ekonomi Melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (KSM) Tahun 2009 di RT 03/ RW 36, Kelurahan Jebres, Kota Surakarta)	Membahas mengenai kemandirian ekonomi dan memperdaya masyarakat untuk kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian

8	Fianingsih/2020/ Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)	Lokasi penelitian dan metode penelitian kualitatif	Fokus penelitian ini pada peranan kampung marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga sedangkan penelitian sebelumnya mengenai pemberdayaan masyarakat
9	Ditya Winingsih/2020/ Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata Guna Mendorong Kemandirian Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Lokawisata Baturaden)	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian
10	Syafiqah Fakhrun Nisa/2020/ Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pelatihan Batik Shibori Di Desa Campurejo, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian
11	Ahmad Rifki Hermawan/2018/ Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian

12	Meilisa Nabila/2020/ Kelompok Bersama Meningkatkan Kesejahteraan dan Kemandirian Ekonomi (Studi Kasus Program Keluarga Harapan Desa Wringinanom, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo)	Twin Peran Usaha Dalam	Membahas mengenai kemandirian ekonomi	Lokasi penelitian
----	---	------------------------	---------------------------------------	-------------------



BAB II

LANDASAN TEORI

A. PERANAN

1. Pengertian Peran

Menurut definisi para ahli, peran adalah aspek dinamis dari kedudukan atau status. Apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban berarti telah menjalankan suatu peran. Peran lebih menunjukkan pada fungsi penyesuaian diri dan sebagai sebuah proses.

Peran yang dimiliki seseorang mencakup tiga hal, diantaranya :

- a. Peran meliputi norma-norma yang dihubungkan dengan posisi seseorang di dalam masyarakat
- b. Peran adalah semua yang dilakukan seseorang dalam masyarakat
- c. Peran juga merupakan perilaku seseorang yang penting bagi struktur sosial

Menurut Abu Ahmadi (1982) dalam Siti, peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap caranya individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Sedangkan Soerjono (2002) dalam Siti mendefinisikan peran sebagai aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

2. Teori Peran (*Role Theory*)

Teori peran dikemukakan oleh Khan (1964), menurutnya teori peran adalah penekanan sifat individual sebagai pelaku sosial yang mempelajari perilaku yang sesuai dengan posisi yang ditempati di masyarakat. Lingkungan seseorang terdiri dari organisasi formal atau kelompok dan kehidupan dari individu dapat digambarkan oleh

susunan peran yang individu mainkan dalam organisasi atau kelompok ini.

Peran merupakan sebuah bagian yang dijalankan orang ketika berinteraksi dengan orang lain. Setiap peran memiliki identitas yang melekat padanya yang mendefinisikan pemegang peran, siapa dirinya, dan bagaimana dia harus berperilaku dalam situasi tertentu. Menurut teori ini, seseorang yang mempunyai peran tertentu misalnya sebagai dokter, dosen, walikota dan lain sebagainya diharapkan berperilaku sesuai dengan peran yang dijalannya. (Siti, 2016)

Dalam pembedaan kemandirian misalnya, dibutuhkan peran dari orang tua yang meliputi:

- a. Orang tua memberikan pemahaman mental untuk berani melakukan kegiatan apapun sendiri
- b. Orang tua memberikan pemahaman kepada anak untuk berani beradaptasi dengan orang lain
- c. Orang tua memberikan penjelasan kepada anak bahwa suatu saat nanti anak tidak selamanya dengan orang tua
- d. Orang tua memberikan pemahaman kepada anak tentang kondisi lingkungan yang ditempatinya dengan kondisi keterbatasan

B. KEMANDIRIAN EKONOMI

1. Pengertian Kemandirian Ekonomi

Mut'adin (2002) dalam Shomedran (2016) mendefinisikan kemandirian sebagai suatu konsep yang sering dihubungkan dengan pembangunan dan pemberdayaan masyarakat, sehingga dalam hal ini program-program pembangunan dan pemberdayaan dirancang secara sistematis agar masyarakat menjadi subjek dari pemberdayaan tersebut.

Definisi ini diperkuat oleh Mukeri dalam jurnalnya, yang menyatakan bahwa;

Sebagai implikasi dari saling berkaitnya unsur-unsur dalam kemandirian, proyek-proyek di bidang ekonomi bagi golongan miskin harus dirancang secara tepat, sesuai dengan tingkat keseimbangan yang ada pada mereka. Kemiskinan yang mereka tanggung tidak boleh kita lihat semata sebagai masalah fisik, melainkan juga harus dilihat sebagai tantangan atau dorongan bagi hadirnya harapan baru atau kondisi yang lebih baik. Proyek yang dibangun, dengan dernikian, harus dapat dijangkau oleh kemampuan yang ada pada mereka. Dengan kata lain, proyek itu harus memungkinkan golongan miskin ikut berpartisipasi, baik pada tingkat implementasi maupun tingkat pengambilan keputusan, sehingga mereka memiliki landasan bagi terbentuknya proses *self-management*. (Mukeri, 2012)

Selanjutnya beliau menerjemahkan kemandirian sebagai suatu sikap yang mengutamakan kemampuan diri dalam mengatasi berbagai masalah demi mencapai suatu tujuan tanpa menutup diri dari kemungkinan kerjasama yang saling menguntungkan. Terjemahan ini menjadi salah satu faktor penting dalam pembangunan, di mana pembangunan tidak hanya mencakup pengertian kecukupan diri di bidang ekonomi melainkan juga faktor manusia yang mengandung unsur penemuan diri dengan berdasarkan pada kepercayaan diri. (Mukeri, 2012)

Sikap kemandirian diperoleh secara kumulatif oleh individu yang terus belajar untuk bersikap mandiri dalam menghadapi berbagai situasi, sehingga mampu berpikir dan bertindak sendiri. Hal ini sejalan dengan pendapat Barnadib dalam Misjaya dkk (2019) bahwa seseorang yang mandiri adalah seseorang yang mampu berinisiatif, mampu mengatasi masalah, mempunyai rasa percaya diri dan mampu melakukan sesuatu sendiri tanpa bantuan orang lain. Pendapat ini diperkuat oleh Shomedran (2016) dalam jurnalnya;

Kemandirian masyarakat merupakan suatu kondisi yang dialami oleh masyarakat yang ditandai dengan kemampuan memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya/kemampuan yang dimiliki. (Shomedran, 2016)

Kondisi sebagaimana disebutkan Shomedran (2016) di atas dapat juga dilihat dari pendapat Robbert (1972) dalam Desmita (2019: 186) di mana kemandirian ekonomi diartikan sebagai kemampuan mengatur ekonomi sendiri dan tidak menggantungkan kebutuhan ekonomi pada orang lain. Seseorang yang memiliki kemandirian ekonomi dikatakan sebagai seseorang yang memiliki jati diri yang kuat.

Uraian pengertian kemandirian ekonomi di atas dapat disimpulkan sebagai kondisi dimana seseorang bebas dari hutang konsumtif dan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang dimaksud adalah kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya kebutuhan akan pangan dan sandang.

3. Ciri-Ciri Kemandirian

IAIN PURWOKERTO

Nilai-nilai kemandirian yang ada dalam diri seseorang akan sempurna apabila didukung oleh sifat-sifat kemandirian yang meliputi: mandiri psikososial, kultural dan ekonomi, disiplin prakarsa dan wirausaha, kepemimpinan dan orientasi dalam persaingan. Kemandirian dapat dilihat dari tiga aspek sebagaimana dijelaskan oleh Steinberg (1999) dalam Shomedran (2016);

Tiga aspek kemandirian yaitu kemandirian emosi (*emotional autonomy*), kemandirian perilaku (*behavioral autonomy*) dan kemandirian nilai (*values autonomy*). Kemandirian perilaku merupakan kemampuan individu dalam menentukan pilihan atau keputusan untuk mengelola dirinya. Ada tiga domain kemandirian perilaku menurut Stienberg (1993, hlm. 292), yaitu; a) memiliki kemampuan mengambil

keputusan yang ditandai oleh menyadari adanya resiko dari tingkah lakunya, memilih alternatif pemecahan masalah didasarkan atas pertimbangan sendiri dan orang lain, bertanggung jawab atas konsekuensi dari keputusan yang diambilnya; b) memiliki kekuatan terhadap pengaruh pihak lain yang ditandai oleh tidak mudahnya terpengaruh tekanan teman sebaya dan orang tua dalam mengambil keputusan, memasuki kelompok sosial tanpa tekanan; c) memiliki rasa percaya diri (*self-reliance*) yang ditandai dengan merasa mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari, merasa mampu memenuhi tanggung jawab, merasa mampu mengatasi sendiri masalah yang dihadapi dan berani mengemukakan ide atau gagasan. (Shomedran, 2016)

Domain kemandirian perilaku sebagaimana disebutkan Steinberg di atas dipertegas oleh Benny Susetyo, di mana seseorang yang memiliki kemandirian ekonomi dapat dilihat berdasarkan ciri-cirinya sebagai berikut;

a. Bebas hutang konsumtif.

Hutang konsumtif adalah hutang yang dibelanjakan untuk kebutuhan yang tidak menambah penghasilan, misalnya memenuhi gaya hidup, membeli mobil mewah, membeli *Handphone* (HP) terbaru, dan lainnya.

b. Memiliki keyakinan dalam bisnis.

Keyakinan dalam bisnis sangat diperlukan, sehingga seorang pebisnis tidak mudah terpancing ketika keadaan bisnisnya sedang merosot atau bahkan sepi dan ia selalu memantau bisnisnya.

c. Memiliki investasi.

Investasi yang dilakukan bisa dengan menanamkan modal baik modal uang, maupun tenaga, atau pikiran dan lain sebagainya.

d. Mampu mengelola arus kas, baik arus kas masuk (pendapatan) maupun arus kas keluar (pengeluaran).

Arus kas dikatakan baik apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran, sehingga seseorang memiliki simpanan dari sisa pendapatan setelah dikurangi pengeluaran. Sebaliknya, arus kas dikatakan buruk apabila

pengeluaran lebih besar daripada pendapatan, sehingga seseorang tidak mempunyai simpanan.

e. Siap mental terhadap gangguan financial.

Seseorang yang mandiri secara ekonomi akan siap mental untuk bangkit apabila keadaan bisnisnya sedang jatuh serta mampu membangkitkan bisnisnya menjadi lebih kuat.

Penjabaran ciri-ciri kemandirian ekonomi di atas dapat disimpulkan, seseorang yang mandiri secara ekonomi adalah ia yang bebas dari hutang konsumtif dan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan hidup yang dimaksud adalah kebutuhan akan barang dan jasa yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya kebutuhan akan pangan dan sandang.

Untuk mencapai kemandirian ekonomi dalam diri seseorang diperlukan langkah yaitu pemberdayaan masyarakat, sebagaimana disebutkan oleh Hudaidah (2017) dalam Agus dkk (2020); kemandirian ekonomi dapat terwujud melalui pola pemberdayaan kelompok produktif di mana anggota kelompok menjadi modal untuk memperbaiki kehidupannya melalui kesadaran kritis serta motivasi untuk meningkatkan kapasitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kesi (2011);

Keberdayaan masyarakat dapat diwujudkan melalui partisipasi aktif masyarakat yang difasilitasi dengan adanya pelaku pemberdayaan. Tujuan akhir dari proses pemberdayaan masyarakat adalah untuk memandirikan warga masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidup keluarga dan mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya. Keberdayaan masyarakat adalah dimilikinya daya, kekuatan atau kemampuan oleh masyarakat untuk mengidentifikasi potensi dan masalah serta dapat menentukan alternatif pemecahannya secara mandiri. (Kesi, 2011)

Pendapat Kesi di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan akhir dari proses pemberdayaan adalah memandirikan masyarakat agar dapat

meningkatkan taraf hidupnya serta mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya.

C. PEMBERDAYAAN MASYARAKAT

1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Sumodiningrat (1999) dalam Dwi Pratiwi dkk (2013) mendefinisikan pemberdayaan masyarakat sebagai suatu upaya untuk meningkatkan kemampuan masyarakat agar mampu mewujudkan kemandirian dan melepaskan diri dari belenggu kemiskinan serta keterbelakangan. Pemberdayaan secara singkat didefinisikan oleh Shomedran (2016) dalam jurnalnya;

Empowerment atau pemberdayaan secara singkat dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan kesempatan dan kemampuan kepada kelompok masyarakat untuk berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi, dan mengendalikan kelembagaan masyarakat secara bertanggung jawab demi perbaikan kehidupannya. Pemberdayaan juga diartikan sebagai upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau kekuatan (*strength*) kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat memiliki kaitan erat dengan *sustainable development* di mana pemberdayaan masyarakat merupakan suatu prasyarat utama yang akan membawa masyarakat menuju suatu keberlanjutan secara ekonomi dan sosial yang dinamis, serta menuju kepada kemandirian. Sejalan dengan hal tersebut, Kidervatter (1979, hlm. 13) memberikan peran secara jelas tentang pendidikan *non* formal dalam rangka proses pemberdayaan (*empowering process*), bahwa peran pendidikan *non* formal tidak saja mengubah individu, tetapi juga kelompok, organisasi dan masyarakat. Pendidikan *non* formal sebagai proses pemberdayaan mengandung arti dan cakupan luas, yakni meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan dan pengembangan keterampilan lainnya ke arah kemandirian hidup. (Shomedran, 2016)

Lebih lanjut Sipahelut (2010) dalam Subandi (2019: 19-20) menjelaskan:

Pemberdayaan merupakan sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan berarti serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan merujuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. (Subandi, 2019: 19-20)

Sejalan dengan pendefinisian pemberdayaan di atas, Sutoro (2002) dalam Ikrimatul (2016) mendefinisikan pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, dan memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan.

Memandirikan di sini meliputi kemandirian berpikir, bertindak, serta mengendalikan apa yang dilakukan. Sedangkan memperkuat merujuk pada kemampuan yang dimiliki masyarakat dalam beberapa hal, sebagaimana disebutkan Suharto dalam Sahudiyono (2009) bahwa pemberdayaan merujuk pada kemampuan orang khususnya kelompok rentan dan lemah, sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan (*freedom*), dalam arti bukan saja bebas dalam mengemukakan pendapat, melainkan bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, bebas dari kesakitan.
- b. Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan

pendapatannya dan memperoleh barang-barang maupun jasa-jasa yang mereka perlukan.

- c. Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi mereka. (Sahudiyono, 2009)

Untuk mencapai uraian di atas maka diperlukan sebuah proses dan bentuk pemberdayaan yang tepat yang dapat menjadikan masyarakat sebagai subjek di dalamnya, sehingga tercipta SDM yang berkualitas, tangguh, berwawasan dan mempunyai keterampilan serta tercapai suatu kemandirian pada diri masyarakat itu sendiri (Shomedran, 2016)

2. Konsep Pemberdayaan

Pemberdayaan terdiri dari beberapa siklus, seperti disampaikan oleh Mubarak (2010) dalam Subandi (2019: 21);

Pemahaman mengenai konsep pemberdayaan tidak bisa dilepaskan dari pemahaman mengenai siklus pemberdayaan itu sendiri, karena pada hakikatnya pemberdayaan adalah sebuah usaha berkesinambungan untuk menempatkan masyarakat menjadi lebih proaktif dalam menentukan arah kemajuan dalam komunitasnya sendiri. Artinya program pemberdayaan tidak bisa hanya dilakukan dalam satu siklus saja dan berhenti pada suatu tahapan tertentu, akan tetapi harus terus berkesinambungan dan kualitasnya terus meningkat dari satu tahapan ke tahapan berikutnya. (Subandi, 2019: 21)

Adapun konsep pemberdayaan yang dimaksud telah dijelaskan dalam jurnal yang ditulis Zilfaroni (2016) yang terdiri dari tiga konsep, diantaranya:

- a. Konsep pertama, pemberdayaan yang hanya berkuat di daun dan ranting (pemberdayaan konformis)

Berdasarkan konsep ini, pemberdayaan dapat berbentuk aksi untuk merubah sikap mental masyarakat tunadaya dan pemberian santunan, misalnya pemberian

bantuan modal, pembangunan prasarana pendidikan, dan sejenisnya.

- b. Konsep kedua, pemberdayaan yang hanya berkulat di batang (pemberdayaan reformis)

Dalam konsep ini, pemberdayaan berarti mengubah dari *top down* menjadi *bottom up*, hal ini bisa dilakukan dengan mengembangkan SDM-nya, menguatkan kelembagaannya, dan sejenisnya.

- c. Konsep ketiga, pemberdayaan yang hanya berkulat di akar (pemberdayaan struktural)

Artinya pemberdayaan hanya dipahami sebagai penjungkir balikan tatanan yang sudah ada. Semua tatanan dianggap salah dan oleh karenanya harus dihancurkan, seperti misalnya memfasilitasi rakyat untuk melawan pemerintah, memprovokasi masyarakat miskin untuk melawan orang kaya atau pengusaha, dan sejenisnya (Zilfaroni, 2016)

Siklus pemberdayaan ini menggambarkan proses mengenai upaya individu dan komunitas untuk mengikuti perjalanan ke arah prestasi dan kepuasan individu serta pekerjaan yang lebih tinggi. Proses ini melalui beberapa tahapan sebagaimana disebutkan Wilson (1996) dalam Subandi (2019: 21-22) sebagai berikut;

Tahap pertama yaitu dari keinginan masyarakat sendiri untuk berubah menjadi lebih baik. Pada *tahap kedua*, masyarakat diharapkan mampu melepaskan halangan-halangan atau faktor-faktor yang bersifat resistensi terhadap kemajuan dalam dirinya dan komunitasnya. Pada *tahap ketiga*, masyarakat diharapkan sudah menerima kebebasan tambahan dan merasa memiliki tanggung jawab dalam mengembangkan dirinya dan komunitasnya. *Tahap keempat* yaitu upaya untuk mengembangkan peran dan batas tanggung jawab yang lebih luas, hal ini juga terkait dengan minat dan motivasi untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Pada *tahap kelima* ini hasil-hasil nyata dari pemberdayaan mulai kelihatan, di mana peningkatan rasa memiliki yang lebih besar menghasilkan keluaran

kinerja yang lebih baik. Pada *tahap keenam* telah terjadi perubahan perilaku dan kesan terhadap dirinya, di mana keberhasilan dalam peningkatan kinerja mampu meningkatkan perasaan psikologis di atas posisi sebelumnya. Pada *tahap ketujuh*, masyarakat yang telah berhasil dalam memberdayakan dirinya, merasa tertantang untuk upaya yang lebih besar guna mendapatkan hasil yang lebih baik. (Subandi, 2019: 21-22)

Setelah melewati ketujuh tahapan di atas, diharapkan kegiatan pemberdayaan berujung pada peningkatan ekonomi masyarakat, sehingga pengentasan kemiskinan melalui pemberdayaan dapat terwujud (Nuskhiya dkk, 2015)

3. Tujuan Pemberdayaan

Pada umumnya, tujuan adanya pemberdayaan adalah untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki masyarakat. Subandi (2019: 26-29) mengemukakan tiga tujuan pokok dari adanya pemberdayaan, antara lain:

a. Peningkatan pengetahuan dan *skill* subjek pemberdayaan

Tujuan yang pertama kali harus tercapai adalah adanya peningkatan kapasitas diri, pengetahuan dan keterampilan subjek pemberdayaan. Meskipun kegiatan utama program pemberdayaan misalnya pada pemberdayaan dalam bidang ekonomi, namun tujuan utama yang pertama kali harus dicapai bukanlah peningkatan pendapatan, akan tetapi peningkatan pengetahuan dan keterampilan.

Bila tujuan ini tercapai, maka subjek pemberdayaan akan bisa menyesuaikan diri dengan kehidupan dan problem yang dihadapi di lain waktu atau di lain tempat.

b. Peningkatan kesejahteraan subjek pemberdayaan

Program pemberdayaan harus dapat membawa perubahan bagi kehidupan subjek pemberdayaan.

Pemberdayaan dalam kegiatan ekonomi diharapkan mampu menjadi sarana peningkatan produktivitas kinerja dan pendapatan mereka. Dengan adanya peningkatan produktivitas kerja dan karya maka akan dapat meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan.

c. Kemandirian hidup subjek pemberdayaan

Kemandirian hidup subjek pemberdayaan merupakan tujuan akhir dan sekaligus menjadi target yang harus dicapai. Dengan ini maka subjek pemberdayaan siap untuk dilepas oleh pelaksana program dan diharapkan mampu melanjutkan atau membuat kreasi dan inovasi baru sesuai kemampuan dan kebutuhan yang mereka dapatkan selama program pemberdayaan. (Subandi, 2019: 26-29)

Selain tiga tujuan pokok pemberdayaan seperti yang telah dijelaskan oleh Subandi di atas, terdapat beberapa tujuan lain sebagaimana dituliskan dalam modul pemberdayaan masyarakat pelatihan dan orientasi terpadu yang disusun oleh Pusat Pendidikan dan Pelatihan Sumber Daya Air dan Konstruksi (2017) meliputi:

Tujuan pemberdayaan masyarakat:

- a. Melahirkan individu-individu yang mandiri dalam masyarakat
- b. Menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran tinggi akan potensi diri dan lingkungan di sekitar dengan baik
- c. Menciptakan lingkungan yang memiliki etos kerja yang baik sehingga mampu menciptakan kondisi kerja yang sehat dan saling menguntungkan
- d. Melatih dan memampukan masyarakat untuk melakukan perencanaan, dan pertanggung jawaban atas tindakan mereka dalam memenuhi kebutuhan hidupnya
- e. Menambah kemampuan berpikir dan bernegosiasi atau mencari solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang mungkin ditemui dalam lingkungannya

- f. Memperkecil angka kemiskinan dengan cara meningkatkan potensi dan kemampuan dasar yang dimiliki masyarakat (P3SDAK, 2017)

Tujuan pemberdayaan sesuai modul di atas selaras dengan yang disampaikan oleh Kesi dalam jurnalnya, bahwa keberdayaan masyarakat dapat dilihat dari kemampuannya dalam pengambilan keputusan, kemandirian hidupnya dan kemampuan memanfaatkan usaha untuk masa depan. (Kesi, 2011)

4. Indikator Pemberdayaan

Pemberdayaan merujuk pada beberapa indikator sebagaimana disebutkan oleh Parson *et.al* (1994) dalam Suharto (2017: 63), bahwa terdapat tiga dimensi dalam merujuk pemberdayaan, diantaranya:

- a. Sebuah proses pembangunan yang bermula dari pertumbuhan individual yang kemudian berkembang menjadi sebuah perubahan sosial yang lebih besar
- b. Sebuah keadaan psikologis yang ditandai oleh rasa percaya diri, berguna dan mampu mengendalikan diri dan orang lain
- c. Pembebasan yang dihasilkan dari sebuah gerakan sosial, yang dimulai dari pendidikan dan politisasi orang-orang lemah dan kemudian melibatkan upaya-upaya kolektif dari orang-orang lemah tersebut untuk memperoleh kekuasaan dan mengubah struktur-struktur yang masih menekan (Suharto, 2017: 63)

Tiga dimensi tersebut, dikuatkan oleh pendapat Suharto (2004) dalam Suharto (2017: 63-66), keberdayaan dilihat dari indikatornya yaitu kemampuan ekonomi, kemampuan mengakses manfaat kesejahteraan, serta kemampuan kultural dan politis. Ketiga indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Kebebasan mobilitas, yaitu kemampuan individu untuk pergi ke luar rumah seperti ke pasar, fasilitas medis, rumah ibadah, dan rumah tetangga. Mobilitas dianggap tinggi apabila individu mampu pergi sendirian

- b. Kemampuan membeli komoditas kecil, yaitu kemampuan membeli kebutuhan sehari-hari keluarga seperti beras, minyak goreng, bumbu dan lainnya serta mampu membeli kebutuhan untuk dirinya seperti sabun mandi, bedak, sampo, rokok, dan lainnya. Individu dianggap mampu melakukan kegiatan ini apabila dapat membuat keputusannya sendiri tanpa meminta izin pasangan, terlebih jika menggunakan uang sendiri
- c. Kemampuan membeli komoditas besar, yaitu kemampuan untuk membeli barang-barang sekunder atau tersier seperti lemari pakaian, pakaian keluarga, serta majalah tanpa meminta izin pasangannya dan menggunakan uangnya sendiri
- d. Terlibat dalam pembuatan keputusan-keputusan untuk rumah tangga baik diputuskan sendiri maupun bersama pasangannya, misalnya keputusan terkait renovasi rumah, memperoleh kredit usaha dan pembelian kambing untuk ternak
- e. Kebebasan relatif dari dominasi keluarga, yaitu bebas dari larangan orang tua atau pasangan ataupun anak terkait pekerjaannya di luar rumah
- f. Kesadaran hukum dan politik, yaitu mengetahui nama salah seorang pegawai kelurahan atau mengetahui pentingnya memiliki surat nikah
- g. Keterlibatan dalam kampanye protes-protes, yaitu individu dianggap berdaya apabila pernah terlibat dalam protes misalnya protes terhadap gaji yang tidak adil
- h. Jaminan ekonomi dan kontribusi terhadap keluarga, yaitu memiliki rumah, aset produktif, ataupun tabungan

Uraian indikator pemberdayaan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa seseorang yang berdaya adalah ia yang bebas dari

hutang konsumtif dan mampu memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan dalam hal ini meliputi kebutuhan akan pangan dan sandang yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.

5. Prinsip Pemberdayaan

Prinsip-prinsip pemberdayaan disebutkan oleh Suharto (1997) dalam Suharto (2017: 68-69) di buku yang ditulisnya, meliputi:

- a. Pemberdayaan adalah proses kolaboratif. Karenanya pekerja sosial dan masyarakat harus bekerjasama sebagai partner
- b. Proses pemberdayaan menempatkan masyarakat sebagai aktor atau subjek yang kompeten dan mampu menjangkau sumber-sumber dan kesempatan-kesempatan
- c. Masyarakat harus melihat diri mereka sendiri sebagai agen penting yang dapat mempengaruhi perubahan
- d. Kompetensi diperoleh atau dipertajam melalui pengalaman hidup, khususnya pengalaman yang memberikan perasaan mampu pada masyarakat
- e. Solusi-solusi, yang berasal dari situasi khusus, harus beragam dan menghargai keberagaman yang berasal dari faktor-faktor yang berada pada situasi masalah tersebut
- f. Jaringan-jaringan sosial informal merupakan sumber dukungan yang penting bagi penurunan ketegangan dan meningkatkan kompetensi serta kemampuan mengendalikan seseorang
- g. Masyarakat harus berpartisipasi dalam pemberdayaan mereka sendiri: tujuan, cara dan hasil harus dirumuskan oleh mereka sendiri
- h. Tingkat kesadaran merupakan kunci dalam pemberdayaan, karena pengetahuan dapat memobilisasi tindakan bagi perubahan
- i. Pemberdayaan melibatkan akses terhadap sumber-sumber dan kemampuan untuk menggunakan sumber-sumber tersebut secara efektif
- j. Proses pemberdayaan bersifat dinamis, sinergis, berubah terus, evolutif, permasalahan selalu memiliki beragam solusi
- k. Pemberdayaan dicapai melalui struktur-struktur personal dan pembangunan ekonomi secara paralel (Suharto, 2017: 68-69)

Prinsip-prinsip pemberdayaan di atas senada dengan pendapat Shomedran di mana melalui proses pemberdayaan, masyarakat secara bertahap akan memperoleh kemampuan yang terakumulasi dari waktu ke waktu sehingga mampu mengantarkan pada kemandirian mereka. (Shomedran, 2016)

6. Strategi Pemberdayaan

Strategi pemberdayaan dijabarkan oleh Suharto (2005) dalam Joko (2006), di mana terdapat tiga aras/matra dalam pemberdayaan, sebagai berikut:

a. Aras Mikro

Pemberdayaan dilakukan terhadap klien secara individu melalui bimbingan, konseling, *stres management*, dan *crisis intervention*. Tujuan utamanya adalah membimbing atau melatih klien dalam menjalankan tugas-tugas kehidupannya.

b. Aras Mezzo

Pemberdayaan dilakukan terhadap sekelompok klien. Pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan kelompok sebagai media intervensi. Pendidikan dan pelatihan, dinamika kelompok, biasanya digunakan sebagai strategi dalam meningkatkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan dan sikap-sikap klien agar memiliki kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi.

c. Aras Makro.

Pendekatan ini disebut juga sebagai Strategi Sistem Besar (*large system strategy*), karena sasaran perubahan diarahkan pada sistem lingkungan yang lebih luas. Strategi ini memandang klien sebagai orang yang memiliki kompetensi untuk memahami situasi-situasi mereka sendiri, dan untuk memilih serta menentukan strategi yang tepat untuk bertindak. (Joko, 2006)

Strategi pemberdayaan di atas dapat dicapai melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang biasa dikenal dengan istilah 5P, yang merupakan singkatan dari Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan, dan Pemeliharaan (Suharto, 2017: 67)

D. LANDASAN TEOLOGIS

Islam sebagai agama yang membawa rahmat kepada seluruh alam sangat memahami kebutuhan umatnya, tidak terkecuali dalam memahami kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini pemberdayaan dapat menjadi suatu bentuk perubahan untuk memperbaiki kehidupan di dalam masyarakat, seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ar-Ra'd ayat 11 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۗ وَمَا لَهُم مِّن دُونِهِ مِن وَالٍ

Artinya : “.....Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Ayat di atas menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada manusia untuk berusaha secara maksimal. Dalam Islam digunakan istilah kerja keras, kemandirian (*biyadihi*), dan tidak cengeng. Allah memerintahkan untuk berusaha dalam merubah penghidupannya, bukan hanya berpangku tangan dan meminta-minta seperti diriwayatkan dalam suatu hadis yang berbunyi:

عن حكيم بن حزام رضي الله عنه عن النبي صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: الْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى، وَابْدَأْ بِمَنْ تَعُولُ، وَخَيْرُ الصَّدَقَةِ عَنْ ظَهْرِ غِنَى، وَمَنْ يَسْتَعْفِفْ يُعِفَّهُ اللهُ، وَمَنْ يَسْتَغْنِ يُغْنِهِ اللهُ.

Artinya : “Dari Hakim bin Hizam radhiyallahu ‘anhu, dari Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam, Beliau shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda: “Tangan yang di atas lebih baik daripada tangan yang di bawah. Dan mulailah dari orang yang menjadi tanggunganmu. Dan sebaik-baik sedekah adalah yang dikeluarkan dari orang yang tidak membutuhkannya. Barangsiapa menjaga kehormatan

dirinya maka Allah akan menjaganya dan barangsiapa yang merasa cukup maka Allah akan memberikan kecukupan kepadanya.” (Hadis Riwayat Al-Bukhari dari Hakim Bin Hizam radhiyallahu ‘anhu No 1427)

Hadis ini mendorong umat Rasulullah SAW untuk bekerja keras agar memiliki kekayaan, sehingga dapat memberikan sesuatu pada orang lain baik sedekah maupun zakat (Zulhimma, 2018). Dalam hadis yang diriwayatkan oleh Muslim berbunyi:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: المؤمن القوي خير وأحب إلى الله من المؤمن الضعيف، وفي كل خير، احرص على ما ينفعك واستعن بالله ولا تعجز، فإن أصابك شيء فلا تقل: لو أني فعلت كذا وكذا، ولكن قل: قدر الله وما شاء فعل؛ فإن لو تفتح عمل الشيطان

Artinya : “*Dari Abi Hurairata R.A. Dia Rasulullah SAW bersabda : seorang mukmin yang kuat, lebih baik dan lebih dicintai Allah dari mukmin yang lemah, namun bagi Allah setiap mukmin adalah baik, sungguh-sungguhlah dalam melakukan sesuatu yang bermanfaat bagi dirimu, dan mintalah tolong kepada Allah dan jangan pesimis, jika kamu mendapatkan musibah maka janganlah kamu berkata, “andaikan aku lakukan ini niscaya akan begini atau begitu”, tapi katakanlah “semua sudah ditaqdirkan Allah, apa yang Allah kehendaki pasti akan dilaksanakannya”, karena ungkapan andaikan, membuka peluang syaitan untuk menggoda.*” (HR. Muslim)

Hadis di atas memotivasi kita untuk bekerja, karena bekerja merupakan ibadah di sisi Allah, apapun yang kita kerjakan di dunia kelak di akhirat akan diperlihatkan oleh Allah SWT oleh sebab itu bekerja dengan ikhlas dan semangat akan mendapat balasan di sisi Allah SWT (Zulhimma, 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. JENIS PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif di mana peneliti terjun langsung ke lapangan (lokasi penelitian) yaitu Kampung Marketer Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di lapangan atau lokasi penelitian dengan melakukan pengamatan mengenai suatu fenomena dalam keadaan alamiah atau “*in situ*”. (Moleong, 2016: 26)

Adapun paradigma penelitian ini adalah penelitian kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975) dalam Moleong (2016) mendefinisikan :

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2016: 4).

Definisi di atas sama dengan definisi yang dikemukakan secara langsung oleh Moleong dalam bukunya, yaitu penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Hal ini dimanfaatkan untuk menelaah suatu latar belakang misalnya tentang motivasi, peranan, nilai, sikap dan persepsi. (Moleong, 2016: 6)

Pelaksanaan penelitian kualitatif ini melibatkan peran aktif peneliti, dimana peneliti secara bertahap melakukan penelitian dan pengamatan secara langsung ke lapangan (lokasi penelitian), kemudian mendeskripsikan hasilnya dalam bentuk narasi terkait PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA.

B. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kampung Marketer yang beralamat di Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, diantaranya:

- a. Tahap pertama : bulan Juli 2020 untuk melakukan *study* pendahuluan.
- b. Tahap kedua : bulan September – Desember 2020 untuk memperoleh data penelitian.
- c. Tahap ketiga : bulan Maret 2021 untuk menguji kevalidan data

C. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN

1. Subjek dalam penelitian ini adalah:

- a. Eko Sulistiyono selaku *Public Relation* (PR) Kampung Marketer untuk mengetahui mengenai gambaran umum (profil) Kampung Marketer.
- b. Hendrik Kurniawan selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer untuk mengetahui mengenai pemberdayaan masyarakat di Kampung Marketer
- c. SDM Kampung Marketer selaku masyarakat yang terberdayakan untuk mengetahui dampak atau manfaat adanya Kampung Marketer.
- d. Masyarakat sekitar Kampung Marketer yang mendapatkan manfaat dengan berdirinya Kampung Marketer untuk mengetahui dampak atau manfaat berdirinya Kampung Marketer

2. Objek dalam penelitian ini adalah:

Peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga

D. JENIS DAN SUMBER DATA

Data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh di lapangan dan digunakan sebagai pendukung ke arah konstruksi ilmu secara alamiah dan akademis. Sumber data adalah sumber-sumber yang memungkinkan peneliti mendapatkan informasi atau data-data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian, baik data primer maupun data sekunder. (Mukhtar, 2013: 99-107)

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dihimpun langsung oleh seorang peneliti dari hasil observasi terhadap situasi sosial atau diperoleh dari tangan pertama melalui proses wawancara. (Mukhtar, 2013: 100)

Data primer penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti melalui wawancara yang dilakukan kepada :

- a. Eko Sulistiyono selaku *Public Relation* Kampung Marketer
- b. Hendrik Kurniawan selaku Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer.
- c. SDM Kampung Marketer selaku masyarakat yang terberdayakan.
- d. Masyarakat sekitar Kampung Marketer yang mendapatkan manfaat dengan berdirinya Kampung Marketer

Selain dari sumber di atas, peneliti juga menggunakan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari tangan kedua atau ketiga. Data sekunder dapat berupa gambar-gambar, dokumentasi, grafik, tulisan tangan dan berbagai dokumentasi lainnya. (Mukhtar, 2013: 100)

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu serta jurnal-jurnal yang sesuai serta data dokumentasi pada akun resmi *social media* dan manajemen Kampung Marketer.

E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik sebagaimana disebutkan oleh Sugiyono, diantaranya observasi, wawancara dan dokumentasi. (Sugiyono, 2017: 225) Adapun pengertian dari masing-masing teknik tersebut adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah proses keterlibatan peneliti dalam situasi sosial, di mana ia melakukan pengamatan, kemudian mengungkapkan seluruh apa yang dilihat, dialami, dan dirasakan langsung olehnya. (Mukhtar, 2013: 109)

Noor (2011) dalam Rahadi (2020) menyebutkan observasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang bertujuan untuk memperoleh data dan informasi yang digunakan sebagai pendukung dari proses penelitian.

Peneliti memasuki lokasi penelitian yang berada di Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga saat membutuhkan data dan informasi terkait penelitian, sehingga dalam hal ini peneliti menggunakan teknik observasi tidak terlibat (*observation non participant*) di mana peneliti sebagai bagian luar dari situasi sosial dan hanya memasukinya saat membutuhkan informasi dan data penelitian. (Mukhtar, 2013: 110)

2. Wawancara

Wawancara merupakan komunikasi dua arah antara pewawancara dan responden untuk menggali informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. (Fatonah, 2010: 171) Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur atau tidak terstruktur dan melalui tatap muka (*face to face*) maupun melalui telepon. (Sugiyono, 2017: 138)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. (Sugiyono, 2017: 140)

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data pendukung yang dikumpulkan sebagai penguat data observasi dan wawancara. Jenis data dokumentasi dapat berupa gambar, grafik, data angka, sejarah dan dokumen penting yang ada tentang objek dan situasi sosial. (Mukhtar, 2013: 119)

Dokumentasi penelitian ini diperoleh dari manajemen Kampung Marketer, penelitian terdahulu serta pengambilan dan pemanfaatan gambar (foto kegiatan) yang telah dilakukan oleh Kampung Marketer sebagai bahan referensi untuk mendapatkan hasil penelitian.

F. TEKNIK ANALISIS DATA

Bogdan & Biklen (1982) dalam Moleong (2017) menjelaskan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan, memilah, mensitesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan dipelajari serta memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain. (Moleong, 2017: 248)

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Milles dan Huberman. Menurut Milles dan Huberman (1984) dalam Emzir (2012), kegiatan dalam analisis data kualitatif meliputi tiga hal, yaitu :

1. Reduksi data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokus, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Reduksi data adalah

suatu teknik analisis data yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan. (Emzir, 2012: 129-130)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting serta dicari tema dan polanya sehingga data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2017: 247)

Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan merangkum data-data yang difokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

2. Model Data (*Data Display*)

Data Display adalah suatu usaha merangkai informasi yang terorganisir sebagai upaya untuk menggambarkan kesimpulan dan mengambil tindakan, biasanya menggunakan teks yang berbentuk narasi. (Mukhtar, 2013: 135)

Penyajian data dalam penelitian ini berupa pengelompokan data yang sejenis untuk memudahkan dalam menarik kesimpulan. Data yang disajikan berupa data mengenai peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan

Verifikasi dan menarik kesimpulan merupakan aktivitas analisis data dengan terlebih dahulu menentukan apakah sesuatu bermakna atau tidak, mempunyai keteraturan/pola, mempunyai penjelasan/kemungkinan konfigurasi, serta hubungan sebab-akibat dan proposisi. (Mukhtar, 2013: 135)

Kesimpulan dalam data kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada yang berupa deskripsi atau gambaran

suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang menjadi jelas setelah diteliti. (Sugiyono, 2017: 253)

Kesimpulan dalam penelitian ini berupa deskripsi dalam bentuk teks narasi yang mendeskripsikan mengenai peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

G. UJI KEABSAHAN DATA

Uji keabsahan data dimaksudkan untuk mengecek kebenaran atau validitas data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, uji keabsahan data dapat dilakukan melalui uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas) dan *confirmability* (objektivitas). (Sugiyono, 2017: 270)

Adapun uji keabsahan data pada penelitian ini meliputi :

1. Uji *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau biasa disebut dengan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2017: 270) Uji kredibilitas penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi data, yang berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Adapun macam-macam triangulasi data meliputi:

a. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Untuk mendapatkan kevaliditasan data dalam penelitian ini, peneliti akan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara narasumber.

b. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang

berbeda. Peneliti akan mengecek antara data yang diperoleh dengan teknik observasi dan wawancara

c. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lainnya dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengecekan data hasil wawancara, observasi, atau teknik lainnya yang dilakukan dalam waktu yang berbeda. (Sugiyono, 2017: 274)

2. Uji *Transferability*

Transferability (Transferabilitas) merupakan validitas eksternal yang menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut diambil. (Sugiyono, 2017: 276)

Peneliti membuat laporan penelitian dengan memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami hasil penelitian ini.

3. Uji *Dependability*

Dependability (Dependabilitas) dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh pembimbing, dimulai dari menentukan masalah/fokus, memasuki lapangan, menentukan sumber data, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan yang harus ditunjukkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2017: 277)

Peneliti meminta bantuan kepada dosen pembimbing untuk melakukan uji *dependability* dalam penelitian ini.

4. Uji *Confirmability*

Uji *Confirmability* (Konfirmabilitas) dalam penelitian kualitatif mirip dengan uji *dependability* sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian

dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Bila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confirmability*. (Sugiyono, 2017: 277)

Untuk melakukan uji *confirmability* dalam penelitian ini, peneliti meminta bantuan kepada dosen pembimbing untuk melakukannya.



BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. GAMBARAN UMUM KAMPUNG MARKETER

1. Sejarah Perkembangan Kampung Marketer

Kampung Marketer berawal dari bisnis lokal di bidang *e-commerce (marketing online)* yaitu Digital PBG yang dirintis oleh Novi Bayu Darmawan. Bisnis ini merupakan usaha yang bergerak dalam bidang konveksi (sablon kaos) yang menggunakan sistem pemasaran secara *online*. Lambat laun usaha ini berkembang pesat, sehingga menjadikan Novi mulai merekrut beberapa pemuda desa di Kecamatan Karangmoncol untuk dididik dan dilatih dalam *marketing online* guna membantu dirinya dalam menjalankan usaha ini.

Novi merupakan mantan PNS di Kemenkeu yang mengundurkan diri secara terhormat, bahkan sangat *disupport* oleh atasannya. Sebelumnya ia kuliah di STAN (Sekolah Tinggi Akuntansi Negara) dan mulai menekuni IT khususnya *skill* dalam *digital marketing* saat itu. Setelah berkarier selama 3,5 tahun ia mengundurkan diri dengan mengeluarkan biaya ganti rugi sebesar Rp 45.000.000,- untuk melepaskan diri dari ikatan dinas.

Novi kembali ke tanah kelahirannya di Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga setelah menimbang-nimbang apa yang akan dilakukannya *pasca* menjadi *non* PNS. Ia ingin memiliki waktu yang lebih fleksibel, lebih dekat dengan keluarga, menikmati keindahan desa serta membangun dan memberdayakan warga sekitar. Motif terbesarnya adalah ingin lebih bermanfaat untuk banyak orang dengan *skill* yang dimiliki dan ingin mengurangi pengangguran sebanyak mungkin.

Untuk mewujudkan motifnya, Novi menggagas program dengan nama Kampung Marketer yang merupakan keberlanjutan dari Digital PBG. Program ini berdiri tepatnya pada tanggal 27 Agustus

2017 dengan hanya memiliki beberapa SDM saja, dikarenakan kebanyakan orang di desa gagap akan teknologi sehingga minat dan ketertarikan akan dunia IT sangat minim.

Setelah berjalan kurang lebih selama 3,5 tahun, Kampung Marketer memiliki 645 SDM terberdayakan yang tersebar di 20 kantor cabang pada Desember 2020 dan melakukan sebuah *rebranding* (mengubah citra perusahaan) dari Kampung Marketer menjadi Kommerce tepatnya pada tanggal 1 Februari 2021. *Rebranding* ini bukan menggantikan nama Kampung Marketer melainkan mengubah *sounding* (pemberitaan) ke masyarakat.

Selama ini *sounding* yang dilaksanakan Kampung Marketer sudah menyeluruh dengan melalui berbagai jalur komunikasi, namun masih kurang menguak kualitas SDM yang ada. Sehingga, manajemen mengevaluasi dan menata dirinya kembali dengan melakukan *sounding* mengenai kualitas SDM yang dimiliki dengan harapan bisnis dan kesejahteraan masyarakat semakin meningkat. (Hendrik Kurniawan, Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer)

2. Visi dan Misi Kampung Marketer

Visi dan Misi Kampung Marketer tertuang dalam Materi *Briefing* SDM Baru Kampung Marketer yang ditulis oleh Novi Bayu Darmawan, sebagai berikut :

- a. Visi Kampung Marketer :
“Membangun desa melalui pemuda yang berkarya di bidang teknologi”
- b. Misi Kampung Marketer :
 - 1) Menjadi wadah pendidikan terbaik para pemuda desa untuk mengasah pengetahuan dan keterampilan di bidang *e-commerce*.
 - 2) Menjadi partner terbaik dari pebisnis di Indonesia agar mereka semakin berkembang di internet dengan mendorong SDM pemuda desa yang berkompeten di bidang *e-commerce* untuk berkolaborasi bersama membangun tim yang solid (Novi Bayu Darmawan)

Untuk mewujudkan visi misi tersebut, maka Kampung Marketer menyusun kurikulum dan metodologi pendidikan di bidang IT berbasis *marketing online*.

3. Maksud dan Tujuan Kampung Marketer

Maksud dan Tujuan Kampung Marketer tertuang dalam Proposal Krenova *Update* yang ditulis oleh Novi Bayu Darmawan, yang isinya meliputi:

Kampung Marketer berfokus dalam menggerakkan dan memberdayakan warga desa untuk memecahkan berbagai problem, diantaranya :

- a. Kurangnya *skill* (kompetensi) warga desa terlebih *skill* di bidang IT yang merupakan kebutuhan sangat penting di zaman sekarang untuk menunjang karier.
- b. Tingkat urbanisasi yang tinggi, banyak pemuda desa yang setelah lulus SMA (Sekolah Menengah Atas) mencari kerja ke kota karena lapangan kerja di desa sangat terbatas serta bagi yang ingin melanjutkan kuliah ke perguruan tinggi terkendala ketidakmampuan orang tua dalam membiayainya.
- c. Harapan akan perputaran uang dari kota ke desa sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat desa serta menyerap banyak pengangguran jika dapat membuka peluang lapangan kerja/potensi bisnis yang bisa dikerjakan di desa.

Dengan adanya Kampung Marketer ini, diharapkan problem-problem di atas dapat terpecahkan sehingga tercipta kemandirian dalam masyarakat.

4. Manfaat Kampung Marketer

Adanya Kampung Marketer memberikan manfaat setidaknya kepada 3 bagian, seperti dijelaskan dalam Proposal Krenova *Update* yang ditulis oleh Novi Bayu Darmawan, sebagai berikut:

Dengan bekal kompetensi saya di bidang IT, khususnya dalam hal *marketing online*, selain bermanfaat

untuk warga desa yang dididik dan berdayakan, program inovasi ini juga sesuai dengan kebutuhan para masyarakat kota khususnya pebisnis di Indonesia di era teknologi sekarang yang membutuhkan SDM yang terampil di bidang IT untuk kebermanfaatan bisnis-nya.

Dengan adanya program inovasi di bidang pendidikan melek IT di desa, setidaknya ada 3 bagian besar elemen yang mendapatkan manfaat.

a. Masyarakat yang dididik dan diberdayakan :

- 1) Meningkatkan *skill* di bidang IT, terutama *marketing online*.
- 2) Mengurangi laju urbanisasi untuk mengerem aktivitas merantau pemuda dari desa ke kota.
- 3) Meningkatkan kemandirian dan taraf ekonomi warga desa berbekal dengan keterampilan di bidang IT.

b. Masyarakat sekitar dan luar :

- 1) Pedagang dan warung banyak mendapatkan kebermanfaatan dengan hadirnya pusat-pusat pemberdayaan Kampung Marketer di desa-desa.
- 2) Warga mendapatkan penghasilan tambahan dari rumah-rumah yang tidak digunakan dan disewakan ke program inovasi Kampung Marketer.
- 3) Mudah dan dekatnya Siswa SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) untuk mengadakan kegiatan PKL (Pelatihan Kerja Lapangan).
- 4) Pemerintah dan ranah pendidikan formal menjadikan narasumber dan pengajar dari Kampung Marketer untuk *sharing knowledge* (berbagi pengetahuan).

c. Masyarakat kota :

- 1) Terbantu dengan sumbangsih kebermanfaatan SDM desa yang sudah dididik untuk membantu berkembangnya pebisnis kota *go online*.
- 2) Tidak dipusingkan dengan sewa kantor, evaluasi kinerja SDM *digital marketing*, dan UMR (Upah Minimum Regional) SDM kota yang tinggi dengan adanya pemberdayaan SDM desa inovasi Kampung Marketer.

5. Struktur Organisasi Kampung Marketer

Kampung Marketer didirikan dan dipimpin oleh Novi Bayu Darmawan dengan *internal auditor* Nedyo Utomo dan dibantu oleh beberapa tim manajemen yang terdiri dari beberapa bidang, diantaranya :

a. Bidang Pertumbuhan

Bidang Pertumbuhan fokus untuk *goal* Kampung Marketer ke depan. Beberapa kegiatannya meliputi: membuat konten, mempromosikan ke dunia luar dan juga mencari bos partner untuk SDM. Manajemen bidang pertumbuhan diantaranya:

- 1) Kepala Bidang Pertumbuhan : Didi Setiadi
- 2) *Programmer (Web Developer)* : Hartanto
- 3) Staf Pertumbuhan (*Staf Growth*) : Nur Ira Rohanah
- 4) Kominfo : Eko Sutrisno
- 5) *Public Relation* : Eko Sulistyono

b. Bidang Pendidikan

Bidang pendidikan fokus mendidik SDM yang sudah mendaftar, karena belum semua SDM yang mendaftar sudah memahami *digital marketing*. Dibutuhkan waktu \pm 1 minggu untuk pendidikan CS dan \pm 1 bulan untuk *advertiser*. Adapun tim dalam bidang pendidikan terdiri dari:

- 1) Kepala Bidang Pendidikan : Nurul Rokhim
- 2) Pengajar Diklat CS : Ikhtiar Rahayu
- 3) Pengajar *Advertiser* : Sahfriyanto
- 4) Pengembang Kurikulum dan *Onboarding* : Sulaiman
- 5) Pengajar Diklat Pemanapan *Advertiser* : Nurul Khafidin

c. Bidang Pemberdayaan

Bidang Pemberdayaan adalah bidang yang bertanggung jawab untuk menghubungkan SDM dengan bos partner. Adapun beberapa bagian dalam bidang pemberdayaan terdiri dari:

- 1) Kepala Bidang Pemberdayaan : Hendrik Kurniawan
- 2) *Supervisor Leader* : Unggul Iman Setiadi
- 3) *Leader Advertiser* :
 - a) Alif Bagus Panuntun
 - b) Ari Nursiam
 - c) Soiman
 - d) Wildan Ardiansyah
- 4) *Leader Non Advertiser* :
 - a) Widya Adhi Setiawan
 - b) Nikmatul Khasanah
 - c) Widi Ari Lukiyanto
 - d) Ninda Astri Nurhayani
 - e) I Made Oka Bimantara
 - f) Siti Ngarofah
 - g) Ridho Dafitri
 - h) Sofi Mila Ningrum
 - i) Iwan Santoso
 - j) Inna Fitriana Setyaningsih
 - k) Setiani Ida Yustika

d. Bidang Tata Usaha (TU)

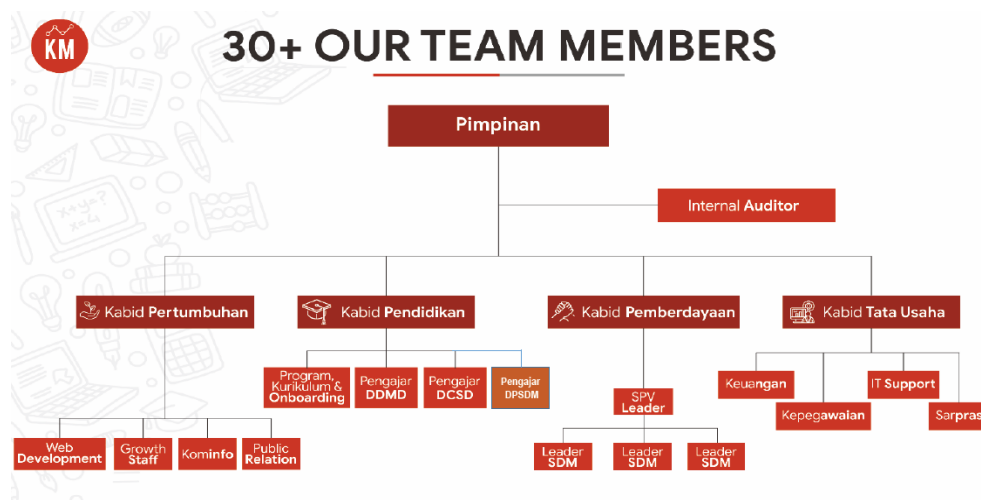
Bidang Tata Usaha adalah bidang yang meliputi Keuangan, IT *support*, Kepegawaian dan Sarana Prasarana (Sarpras) Usaha. Adapun tim dalam bidang TU meliputi:

- 1) Kepala Bidang TU : Akhfa Irawan
- 2) Keuangan : Desi Setiowati
- 3) IT *Support* : Herlambang Aji

- 4) Kepegawaian : Dian Ayu Antika
- 5) Sarana Prasarana : Aan Riskianto

Adapun struktur organisasi Kampung Marketer tersusun dalam gambar berikut :

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Kampung Marketer



Sumber : Novi Bayu Darmawan dalam Materi Briefing SDM Baru Kampung Marketer

6. Kantor Kampung Marketer

Kampung Marketer tersebar di beberapa desa di Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Adapun desa di Kecamatan Karangmoncol dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
Nama Desa di Kecamatan Karangmoncol

No	Nama Desa	Kecamatan
1	Karangsari	Karangmoncol
2	Pepedan	Karangmoncol
3	Pekiringan	Karangmoncol
4	Grantung	Karangmoncol
5	Rajawana	Karangmoncol
6	Tajug	Karangmoncol
7	Tamansari	Karangmoncol
8	Baleraksa	Karangmoncol
9	Tunjungmuli	Karangmoncol

10	Kramat	Karangmoncol
11	Sirau	Karangmoncol

Sumber : Kecamatan Karangmoncol dalam angka 2019

Hingga Desember 2020, kantor cabang Kampung Marketer berjumlah 20 yang tersebar di desa-desa di Kecamatan Karangmoncol seperti dinyatakan dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
Persebaran Kantor Cabang Kampung Marketer Menurut Desa Pada Desember 2020

No	Nama Desa	Jumlah Kantor Cabang	Keterangan
1	Kramat	1	KM 19
2	Tunjungmuli	4	KM 17, KM 3, KM 5, KM 4 dan Pusdiklat
3	Tamansari	9	KM 11, KM 7, KM 2, KM 10, KM 8, KM 9, KM 12, KM 13, dan Kantor Pusat
4	Majingklak	2	KM 21 dan KM 20
5	Tajug	1	KM 16
6	Rajawana	1	KM 15
7	Kertanegara	1	KM 14
8	Jogja	1	Admin <i>Market place</i>

Sumber: Wawancara dengan Hendrik Kurniawan (Kabid Pemberdayaan Kampung Marketer)

Untuk lebih memahami mengenai persebaran Kantor Cabang Kampung Marketer dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.2
Denah Persebaran Kampung Marketer



Sumber : Novi Bayu Darmawan dalam Materi Briefing SDM Baru Kampung Marketer

B. PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Kampung Marketer Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga dengan menggunakan metode observasi *non participant*, wawancara tidak terstruktur dan dokumentasi untuk mendapatkan data penelitian, diperoleh hasil bahwa Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga adalah sebagai pemberdaya warga desa.

Sebagaimana telah disebutkan dalam jurnal yang ditulis oleh Siti (2016) bahwa peran lebih menunjukkan pada fungsi penyesuaian diri dan sebagai sebuah proses, maka dalam hal ini Kampung Marketer berperan dalam proses mengubah warga desa yang tadinya kurang memahami terkait *digital marketing* menjadi SDM yang terampil *outputnya*.

Hal ini berdasarkan pernyataan yang disampaikan Eko Sulistyono (PR Kampung Marketer) dalam wawancara yang dilakukan;

Jadi, untuk Kampung Marketer sendiri peranannya di Tunjungmuli sebagai pemberdaya warga desa. Karena, Kampung Marketer kan di sini dalam mencari SDM tidak melihat dari *background of study* mereka, tapi benar-benar dari mereka mau belajar atau *enggga*. Untuk kemandirian sendiri, Kampung Marketer mendukung siapa saja SDM yang sudah siap untuk keluar dan mendirikan usaha sendiri nantinya kami akan bantu. Bahkan beberapa kali kami rayakan (semacam *ceremony*)

Menurutnya, Kampung Marketer adalah organisasi pendidikan dan pemberdayaan masyarakat di mana kampung marketer mencari SDM dari masyarakat desa untuk membantu pebisnis dalam memasarkan produknya secara *online*. Dengan adanya pemberdayaan ini diharapkan masyarakat

memiliki daya/kekuatan untuk merubah hidupnya, sebagaimana disebutkan oleh Shomedran sebelumnya;

Empowerment atau pemberdayaan secara singkat dapat diartikan sebagai upaya untuk memberikan kesempatan dan kemampuan kepada kelompok masyarakat untuk berpartisipasi, bernegosiasi, mempengaruhi, dan mengendalikan kelembagaan masyarakat secara bertanggung jawab demi perbaikan kehidupannya. Pemberdayaan juga diartikan sebagai upaya untuk memberikan daya (*empowerment*) atau kekuatan (*strength*) kepada masyarakat. Pemberdayaan masyarakat memiliki kaitan erat dengan *sustainable development* di mana pemberdayaan masyarakat merupakan suatu prasyarat utama yang akan membawa masyarakat menuju suatu keberlanjutan secara ekonomi dan sosial yang dinamis, serta menuju kepada kemandirian. Sejalan dengan hal tersebut, Kidervatter (1979, hlm. 13) memberikan peran secara jelas tentang pendidikan *non formal* dalam rangka proses pemberdayaan (*empowering process*), bahwa peran pendidikan *non formal* tidak saja mengubah individu, tetapi juga kelompok, organisasi dan masyarakat. Pendidikan *non formal* sebagai proses pemberdayaan mengandung arti dan cakupan luas, yakni meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan dan pengembangan keterampilan lainnya ke arah kemandirian hidup. (Shomedran, 2016)

Peran merupakan sebuah bagian yang dijalankan orang ketika berinteraksi dengan orang lain. Setiap peran memiliki identitas yang melekat padanya yang mendefinisikan pemegang peran, siapa dirinya, dan bagaimana dia harus berperilaku dalam situasi tertentu. Menurut teori ini, seseorang yang mempunyai peran tertentu misalnya sebagai dokter, dosen, walikota dan lain sebagainya diharapkan berperilaku sesuai dengan peran yang dijalannya. (Siti, 2016)

Mengacu pada uraian di atas, maka dalam pemberdayaan masyarakat di Kampung Marketer melibatkan peran beberapa pihak, diantaranya:

1. Kampung Marketer

Kampung Marketer berperan dalam mendidik SDM hingga menjadi SDM yang berkualitas dalam *marketing online*, selanjutnya setelah SDM tersebut terampil dan berkualitas, maka Kampung Marketer menghubungkan SDM dengan partner dan diberdayakan oleh partner di bawah pengawasan Kampung Marketer.

2. Partner

Partner adalah mereka yang memiliki bisnis, baik itu produsen, *supplier*, atau bahkan *dropshipper* yang membutuhkan SDM berkualitas untuk memasarkan produknya melalui *marketing online*. Partner di sini adalah sebagai bos dari SDM, partner yang memberikan gaji kepada SDM sesuai dengan kerjasama yang telah dibuat dan disepakati antara partner dengan Kampung Marketer.

3. SDM

SDM adalah warga desa yang telah dididik dan dilatih oleh Kampung Marketer sehingga menjadi SDM berkualitas dalam *marketing online*. SDM tersebut memiliki peran sebagai perantara untuk memasarkan produk partner kepada konsumen secara *online*.

4. Konsumen

Konsumen adalah pembeli atau penikmat produk. Mereka biasanya senang berbelanja secara *online*. Konsumen berperan sebagai pembeli produk partner yang dipasarkan oleh SDM melalui *marketing online*.

Dalam mewujudkan peranannya di bidang pendidikan dan pemberdayaan masyarakat sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, maka upaya yang dilakukan Kampung Marketer adalah dengan mengubah *Input* (warga desa) yang notabene masih kurang terampil atau bahkan nol

dalam bidang IT berbasis *marketing online* menjadi SDM yang terampil (*output-nya*).

SDM yang sudah terampil ini diharapkan dapat berdaya di desa sendiri nantinya, baik diberdayakan di bawah pengawasan Kampung Marketer maupun membuka dan menjadi pengusaha *online* di desa. Beberapa keterampilan penting dalam dunia toko *online* yang menjadi konsentrasi Kampung Marketer dalam mendidik SDM, sekaligus sebagai kurikulum keterampilan yang diajarkan meliputi:

1. Pendidikan Keterampilan *Customer Service (CS) Online*
2. Pendidikan Keterampilan *Advertiser* (Tim Promosi/Iklan)
3. Pendidikan Keterampilan Admin *Social Media*
4. Pendidikan Keterampilan *Content Writer*

Untuk lebih memahami mengenai keterampilan yang diajarkan, dapat dilihat dari gambar berikut:



Sumber: Novi Bayu Darmawan dalam Proposal Krenova *Update*

Dari gambar tersebut terlihat bahwa untuk mencapai ketrampilan yang diajarkan, dibutuhkan durasi waktu yang dilengkapi dengan modul, kurikulum & instruktur. Hendrik kurniawan dalam wawancara yang dilakukan menyebutkan bahwa;

Di sini kita itu memberdayakan dengan sistem membimbing masyarakat, nah untuk cowok-cowok kebanyakan itu kita bimbing sebagai *advertiser* (tim iklan), kalau cewek-cewek sebagai *Customer Service (CS)*. Kita diklat dulu, pendidikan dan pelatihan dulu

selama 1 minggu hingga 1 bulan sistem pendidikan kita. Nah kalau untuk masalah CS si 1 minggu atau 2 minggu udah lulus deh biasanya, soalnya kan kalo untuk teknis dan sistem kerja CS itu adalah *menghandel chat Whatsapp* (WA) yang masuk dari hasil iklan, mengeksekusi sampai akhirnya *closing*. Nah terus kalau untuk masalah *advertiser* nih kita bimbing selama kurang lebih 1 bulan kita bimbing, itu *full* bahkan kadang-kadang itu kurang sampai hampir 2 bulan. (Hendrik Kurniawan, Kepala Bidang Pemberdayaan)

Pendapat Hendrik di atas dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan waktu yang berbeda-beda dalam menyelesaikan pendidikan dan pelatihan di mana metode yang digunakan adalah metode pembelajaran yang mengedepankan praktik. Sebelum SDM masuk pada tahap ini, ada tahapan yang harus dilewatinya terlebih dahulu sebagaimana digambarkan dalam alur berikut:

Gambar 4.4
Alur Pemberdayaan di Kampung Marketer



Sumber: Novi Bayu Darmawan dalam Proposal Krenova *Update*

Alur pada gambar di atas dijelaskan kembali oleh Eko Sulistyono saat wawancara dengan peneliti, ia menyatakan bahwa ada 4 alur pemberdayaan yang dilakukan di Kampung Marketer, diantaranya:

1. *Input* (masukan)

Awalnya masyarakat desa, khususnya masyarakat di Kecamatan Karangmoncol mendaftar ke Kampung Marketer kemudian mengikuti serangkaian kegiatan pemberdayaan, di mana masyarakat tersebut sebagai *input* yang nantinya akan diubah menjadi *output*, yaitu SDM yang terampil di bidang *marketing online*.

Warga desa yang sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) mendaftar ke Kampung Marketer dengan membawa surat lamaran kerja beserta data diri lainnya, kemudian didata untuk proses selanjutnya. Pada tahap ini Kampung Marketer membuka sebanyak-banyaknya kesempatan bagi warga desa khususnya pemuda/pemudi yang membutuhkan pekerjaan.

2. *Learning Process* (Proses Pembelajaran)

Proses pembelajaran di Kampung Marketer dilaksanakan melalui Pendidikan dan pelatihan SDM dengan dilengkapi kurikulum berbasis *marketing online*, modul, serta pengajar yang berpengalaman. Masyarakat desa yang mendaftar dididik dan dilatih terlebih dahulu agar menjadi SDM yang terampil di bidang *marketing online*. Proses pembelajaran ini ditujukan untuk:

- a. Penerima manfaat (warga atau pemuda desa yang membutuhkan lapangan pekerjaan).
- b. Masyarakat dari luar Kampung Marketer yang ingin belajar seputar *digital marketing*.

Pembelajaran untuk masyarakat luar ini dinamakan program Wisata Edukasi, di mana masyarakat luar bisa belajar bisnis *online* selama 1 minggu dengan mengeluarkan biaya Rp 1.000.000,- yang akan didampingi oleh narasumber berpengalaman, dibalut dengan kegiatan *outdoor* dan kegiatan sosial. Wisata edukasi ini sudah meliputi penginapan dan *budgeting* iklan. Diantara pembelajarannya yaitu *digital marketing*, riset produk dan *supplier*, kestabilan iklan, *basic skill*

customer, dan lain sebagainya. (Eko Sulistyono, PR Kampung Marketer)

3. *Output* (Keluaran)

SDM yang telah dididik dan dilatih diharapkan memiliki *skill* di bidang pendidikan IT sehingga *output*-nya mereka memiliki *skill* untuk *survive* di kemudian hari memecahkan masalah-masalah seperti mengurangi pengangguran, mengurangi tingkat urbanisasi dan meningkatkan pendapatan.

4. *Outcome* (Hasil)

SDM yang sudah terampil masuk program pemberdayaan dengan mulai berkolaborasi dengan pebisnis (*partner*) untuk membantu mereka memasarkan produknya secara *online*. *Partner* yang bekerjasama sudah membuat kesepakatan terlebih dahulu dengan Kampung Marketer. Jumlah SDM yang diberdayakan oleh masing-masing *partner* berbeda-beda sebagaimana disebutkan oleh Eko dalam hasil wawancara;

Partner Kampung Marketer dalam memberdayakan SDM atau biasa dikenal dengan istilah mengambil SDM itu tergantung kebutuhan *partner*. Ada yang memberdayakan 1-3 SDM, ada yang 2-10 lebih SDM, dan yang paling banyak bahkan ada yang sampai 2-30 SDM. Oleh karena itu Kampung Marketer membentuk tim kerja SDM untuk setiap *partner*. Tim tersebut di pimpin atau didampingi oleh *leader*. (Eko Sulistyono, PR Kampung Marketer)

Pendapat Eko di atas, ditegaskan oleh Hendrik dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti, sebagai berikut;

Untuk menunjang kegiatan SDM maka di kantor menyediakan internet yang kuat, laptop, handphone, listrik, meja dan kursi. SDM bekerja pada hari senin hingga sabtu, mulai pukul 08.00 sampai 16.00 WIB Nah, karena SDM kita banyak nih dan kita tidak bisa mengamati satu per satu SDM, maka dilakukan kegiatan asistensi yang dilakukan oleh *leader* setiap harinya untuk memantau kegiatan mereka. Selain itu, untuk menguatkan kerja tim serta adanya saling

berkoordinasi dan komunikasi antara SDM dengan *leader* dan pimpinan maka diadakan *briefing* setiap hari sabtu dan evaluasi pimpinan setiap satu bulan sekali. (Hendrik Kurniawan, Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer)

Kedua pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak partner yang bergabung maka semakin banyak pula SDM yang terberdayakan sehingga diperlukan strategi untuk menarik partner sebagaimana dijelaskan dalam hasil wawancara;

Karena kebetulan saya sebagai *Public Relation* yang bertugas mencari partner biasanya sih melalui seminar atau *event* tertentu, kadang ke luar kota juga. Namun, disisi lain juga menggunakan iklan. Iklan yang di tampilkan kepada audiens, biasanya di *highlight* terkait solusi untuk para pengusaha yang masih susah untuk memasarkan produk maupun kesulitan mencari SDM yang berkualitas. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Kampung Marketer itu menggunakan sistem *Digital Advertising* yang fokus di *Facebook Ads*, *Instagram Ads*, dan *Google Ads*. (Eko Sulistyono, PR Kampung Marketer)

Selanjutnya Eko menjelaskan bahwa ada beberapa kriteria khusus yang harus dipenuhi apabila partner ingin berkolaborasi dengan Kampung Marketer, diantaranya:

1. Jika partner mengambil *advertiser*

Apabila partner mengambil (memberdayakan) *advertiser* maka partner tersebut haruslah produsen atau agen resmi dari produk. Apabila statusnya *reseller* atau *dropshipper*, maka tidak diperbolehkan untuk mengambil *advertiser*.

2. Jika partner mangambil *Customer service*

Jika partner memberdayakan SDM yang terampil dalam bidang CS, maka statusnya bebas. Baik itu produsen, *reseller*, atau *dropshipper*. Untuk produk yang tidak bisa diterima di Kampung Marketer antara lain:

- a. Produk obat terlarang
- b. Produk MLM (*Multi Level Marketing*)
- c. Senjata tajam
- d. Produk dengan harga tidak wajar
- e. Produk dengan sistem PO (*Pre Order*) lebih dari 1 minggu
- f. Obat ambeien
- g. Sandal Wudhu

Selanjutnya apabila partner lolos dari kriteria tersebut, maka selanjutnya partner melakukan perjanjian kerjasama dengan Kampung Marketer, apabila sudah ada kesepakatan antara satu sama lain maka selanjutnya partner mengisi surat perjanjian kerjasama tersebut dan setelahnya dinyatakan resmi bergabung sebagai partner Kampung Marketer.

Bentuk kerjasama ini adalah partner memberdayakan SDM di bidang marketing online untuk melaksanakan tugas sesuai dengan kualifikasinya. Setelah itu partner hanya fokus di produk saja, sedangkan untuk iklan dan CS dihandle oleh SDM. Partner yang bergabung tidak terikat kontrak yang lama, sehingga sewaktu-waktu partner bisa keluar (*off*). Namun, biasanya partner yang bergabung minimal selama 3 bulan.

Setelah resmi bergabung, partner harus menyediakan *device* atau perangkat yang dibutuhkan misalnya HP atau laptop, menyiapkan *produk knowledge*, menyiapkan biaya iklan (*budget marketing*) jika memberdayakan *advertiser* dan mengeluarkan biaya administrasi Rp 500.000 per bulan untuk 1 SDM yang digunakan untuk kegiatan operasional (jika lebih dari 1 SDM maka ada potongan biaya) serta menyediakan gaji pokok serta bonus untuk masing masing produk terjual.

Penyediaan *device* ini diperlukan karena dikhawatirkan data partner dengan SDM akan tercampur sehingga dibutuhkan *device*

untuk masing-masing SDM. Apabila partner telah selesai melakukan kerjasama maka semua *device* dikembalikan ke partner agar data partner tetap aman di *device*.

Adapun detail gaji pokok per bulan yang harus di keluarkan partner adalah sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------|------------|
| 1. <i>Customer Service (CS)</i> | Rp 600.000 |
| 2. <i>Advertiser</i> | Rp 900.000 |
| 3. <i>Social Media Admin</i> | Rp 900.000 |
| 4. <i>Content Writer</i> | Rp 900.000 |

Gaji pokok yang di keluarkan tersebut belum termasuk dengan bonus penjualan untuk masing-masing produk. Apabila terjadi penjualan (*closing*) maka partner harus memberikan bonus kepada SDM, sehingga gaji yang diterima SDM adalah gaji pokok dan bonus penjualan.

Gaji (pendapatan) yang diterima SDM ini merupakan bentuk tercapainya salah satu tujuan pokok adanya pemberdayaan sebagaimana telah disebutkan oleh Subandi sebelumnya, di mana program pemberdayaan harus dapat membawa perubahan bagi kehidupan subjek pemberdayaan. Dengan adanya pendapatan yang diterima SDM ini akan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan dirinya.

Adapun akumulasi pendapatan SDM Kampung Marketer dari awal berdiri (Agustus 2017) Hingga Desember 2020 tercatat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Akumulasi Pendapatan SDM Kampung Marketer Agustus 2017 – Desember 2020

No	Bulan/Tahun	Total Pendapatan SDM
1	Agustus 2017	Rp 6.200.000
2	September 2017	Rp 6.400.000
3	Oktober 2017	Rp 6.350.000
4	November 2017	Rp 6.450.000
5	Desember 2017	Rp 6.050.000

6	Januari 2018	Rp 8.000.000
7	Februari 2018	Rp 10.100.000
8	Maret 2018	Rp 14.325.000
9	April 2018	Rp 15.960.000
10	Mei 2018	Rp 19.100.000
11	Juni 2018	Rp 17.500.000
12	Juli 2018	Rp 23.384.250
13	Agustus 2018	Rp 26.658.000
14	September 2018	Rp 25.693.000
15	Oktober 2018	Rp 46.691.853
16	November 2018	Rp 53.269.300
17	Desember 2018	Rp 60.206.400
18	Januari 2019	Rp 857.122.147
19	Februari 2019	Rp 889.857.227
20	Maret 2019	Rp 903.406.288
21	April 2019	Rp 972.127.418
22	Mei 2019	Rp 1.204.397.653
23	Juni 2019	Rp 887.404.492
24	Juli 2019	Rp 1.316.301.354
25	Agustus 2019	Rp 1.291.982.358
26	September 2019	Rp 1.412.867.132
27	Oktober 2019	Rp 1.384.634.150
28	November 2019	Rp 1.307.233.381
29	Desember 2019	Rp 1.389.163.958
30	Januari 2020	Rp 1.217.766.546
31	Februari 2020	Rp 1.455.626.617
32	Maret 2020	Rp 1.371.920.090
33	April 2020	Rp 1.259.040.148
34	Mei 2020	Rp 1.335.228.487
35	Juni 2020	Rp 1.352.246.610
36	Juli 2020	Rp 1.401.154.949
37	Agustus 2020	Rp 1.236.369.454
38	September 2020	Rp 1.169.133.658
39	Oktober 2020	Rp 1.156.149.756
40	November 2020	Rp 1.307.233.381
41	Desember 2020	Rp 1.389.163.958

Sumber : Salinan Data Pendapatan SDM Kampung Marketer

Pendapatan di atas merupakan jumlah seluruh pendapatan SDM. Sedangkan untuk mengetahui pendapatan masing-masing SDM di Kampung Marketer, peneliti melakukan wawancara

dengan beberapa SDM yang terberdayakan oleh Kampung Marketer.

Wawancara ini dilakukan diantaranya kepada : Tuti Nur Siamah (admin *media sosial*), Iwan Santoso (*Leader CS*), Setiyani Ida Yustika (*Leader CS*), Desi Setiowati (Staf keuangan), Ririn Safitri (CS), Umu Aiman (CS), Siti Qomariyah (CS), Ningsih (CS), Yani (CS), dan Nur Laili Laelatul Qodriyah (CS).

Adapun berdasarkan data hasil wawancara, rata-rata penghasilan mereka berkisar antara 1-3 juta rupiah per bulan. Dengan penghasilan yang mereka peroleh, mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa bergantung pada orang lain. Hal ini seperti disampaikan dalam hasil wawancara sebagai berikut;

Untuk perhitungan gaji, karena saya sekarang di posisi admin di salah satu partner, perhitungan gaji agak sedikit berbeda dari CS. Perhitungannya begini, karena saya menangani 3 CS dan masing masing CS itu Rp 400.000,- berarti gaji pokok saya Rp 1.200.000,- itu di luar gaji bonus. Nah gaji bonus ini dihitung dari penjualan CS. Jadi ya per bulan itu sekitar 2 jutaan lah total gaji juga bonusnya. Alhamdulillah gaji sebesar itu sangat cukup untuk kebutuhan sehari-hari saya, bahkan saya bisa membantu sedikit kebutuhan orang tua.
Tuti Nur Siamah (admin *media sosial*)

Kalo saya sih ya sekitar 2,5 jutaan per bulan mba, untuk memenuhi kebutuhan saya dan keluarga kecil sementara ini sangat cukup sih mba. (Iwan Santoso, *Leader CS*).

Kalo aku sih alhamdulillah posisi di *leader* gajinya ya kurang lebih 2,5 jutaan per bulan. Itu ya cukup lah buat kebutuhan harian, apalagi kan rumah *deket ga* perlu banyak bensin juga. (Setiyani Ida Yustika, *Leader CS*)

Kalau gaji saya sih rata-rata 2-2,5 juta per bulan, sementara ini si alhamdulillah sangat cukup gaji *segitu*, kan masih *single* kebutuhan belum terlalu

banyak, paling ya kebutuhan untuk diri sendiri sih, lebih untuk *nyenengin* diri. Itu lebih dari cukup bagi saya. (Desi Setiowati, Staf Keuangan)

Gaji pokok si 600 ribu, kalo sama bonus ya kisaran 2juta. Alhamdulillah cukup banget untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya mba. Ririn Safitri (CS)

Hemm, gaji ya sekitar 2jutaan. Alhamdulillah dapat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mba. (Umu Aiman, CS)

Penghasilan antara 1,5 juta sampai 2 juta mba kurang lebihnya, ya alhamdulillah memenuhi kebutuhan saya. (Siti Qomariyah, CS)

Kira-kira penghasilan per bulan bisa mencapai 3 juta ke atas sih, tergantung dari bonusnya *aja*. *Kalo makin* banyak penjualan ya *makin* banyak juga gajinya mba. Gaji segitu si bisa menutupi kebutuhan sehari-hari mba. (Ningsih, CS)

Gaji saya antara 1-1,5 juta per bulan mba, ya alhamdulillah menutupi kebutuhan sehari-hari mba. Yani (CS)

Penghasilan saya kurang lebih sekitar 1,5 juta itu kalo lagi standar, tapi kalo penjualan lagi banyak ya bisa sampe 3juta mba. Iya mbak, alhamdulillah dengan gaji yang saya terima dari Kampung Marketer antara 2-4 juta tergantung bonus penjualan, kebutuhan saya terpenuhi mbak, kalo dulu mbak biasanya harus minta dulu ke orang tua, tapi sekarang alhamdulillah bisa bantu beli kebutuhan dapur untuk orang tua mbak. Ya lumayan lah untuk angka *segitu*, apalagi ini kan di desa semua masih terjangkau. saya juga rumahnya deket jadi *ga* perlu *ngekost* atau beli makan di luar mbak, *kalo* lapar ya tinggal pulang, kadang *dibawain bekel* sama ibu. (Nur Laili Laelatul Qodriyah, CS)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, Kampung Marketer telah mencapai salah satu dari tiga maksud dan tujuan didirikannya organisasi ini sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, yaitu

meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Selain itu, juga memberikan dampak bagi masyarakat sekitar sebagaimana pendapat Hendrik dalam wawancara yang dilakukan dengan peneliti;

Efek atau dampak adanya Kampung Marketer kepada lingkungan sekitar, diantaranya:

1. Warga-warga desa yang menyewakan rumah yang tidak ditempati dan disewakan ke Kampung Marketer mendapat penghasilan rutin tahunan
2. Pedagang-pedagang makanan keliling kini tidak lagi hanya berkumpul di jam-jam istirahat sekolah saja, tetapi juga pada jam istirahat operasional pusat-pusat pemberdayaan Kampung Marketer.
3. Warung-warung di sekitar kantor pun semakin ramai dan laris. Mereka senang dan mendapatkan keberkahan dengan adanya Kampung Marketer. Bahkan dari yang tadinya Ibu Rumah tangga biasa, kini inisiatif menyediakan jajanan yang ditawarkan untuk dikonsumsi SDM Kampung Marketer.

Pendapat Hendrik di atas diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada beberapa warung atau pemilik usaha yang berada di sekitar Kampung Marketer, diantaranya kepada: Ibu Ayun (warung mie ayam), Ibu Samsiah (warung kopi), Ibu Saidatul Khasanah (warung sembako dan bensin), Ibu Asmiati (warung *ice*/minuman), Ibu Ngatiah (warung mie ayam), Ibu Samiah (penjual aneka minuman) dan Ibu Mita (warung bakso).

Hasil wawancara menyatakan bahwa dengan adanya Kampung Marketer memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan dan membantu usaha masyarakat sekitar sebagaimana pendapat mereka sebagai berikut;

Ya, Kampung Marketer ini bermanfaat banget mba, dulu sebelum ada Kampung Marketer kan desanya sepi karena kebanyakan pemuda pada merantau, nah sekarang jadi rame mba. Warung saya juga rame,

banyak dari mereka yang membeli ke saya. (Ibu Ayun,warung mie ayam)

Ya, menambah penjualan mba, jualan jadi rame. Desa juga jadi rame mba. (Ibu Samsiah, warung kopi)

Bagi saya si bermanfaat banget mbak, mengurangi pengangguran juga menambah penghasilan, dulu saya ibu rumah tangga biasa, tapi karena di deretan sini belum ada penjual bensin, jadi saya coba coba buka jualan bensin, eh lama-lama laku banyak mba, sedikit-sedikit mulai *nambah* ke produk sembako. (Saidatul Khasanah, warung sembako dan bensin)

Karena kebanyakan SDM Kampung Marketer itu anak muda ya jadi saya buka usaha yang agak kekinian mba, kaya minuman gini kan anak muda pada suka. Alhamdulillah ya *dapet* tambahan penghasilan mba, Kampung Marketer emang *bener-bener* memberikan manfaat, khususnya bagi saya mba, rezeki saya bertambah. (Ibu Asmiati, warung ice/minuman)

Banyak manfaatnya mba, anak-anak pada sering makan di sini. Pengangguran juga berkurang mba. *Seneng* saya dengan adanya Kampung Marketer ini mba. (Ibu Ngatiah, warung mie ayam)

Wah manfaatnya super *banget* mba, saya dulu awalnya ibu rumah tangga mba, *trus* karena liat disini kayaknya cocok untuk usaha jadi saya buka usaha di sini mba. Alhamdulillah *rame* mba, dagangan saya laris. Pendapatan saya juga bertambah mba. (Ibu Samiah, penjual aneka minuman)

Saya dulu awalnya ibu rumah tangga biasa mba, semakin ke sini semakin *rame* warga yang berada di sekitar. Iseng iseng buka usaha bakso alhamdulillah laris mba, anak anak Kampung Marketer sering mampir di sini kalo istirahat pada makan di sini mba, kalo udah pada gajian juga suka borong bakso saya untuk orang rumah katanya. (Ibu Mita, warung bakso)

Hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat yang dilakukan Kampung Marketer telah mewujudkan keberdayaan masyarakat, hal ini sejalan dengan pendapat Kesi sebelumnya yang menyatakan bahwa keberdayaan masyarakat adalah dimilikinya daya, kekuatan atau kemampuan oleh masyarakat untuk mengidentifikasi potensi dan masalah serta dapat menentukan alternatif pemecahannya secara mandiri. (Kesi, 2011)

Kemandirian masyarakat secara ekonomi dilihat dari ciri-cirinya sebagaimana dijelaskan oleh Benny Susetyo, yaitu : bebas hutang konsumtif, memiliki keyakinan dalam bisnis, memiliki investasi, dan mampu mengelola arus kas, baik arus kas masuk (pendapatan) maupun arus kas keluar (pengeluaran) serta siap mental terhadap gangguan *financial*.

Untuk mengetahui indikator kemandirian ekonomi SDM Kampung Marketer, peneliti melakukan wawancara kepada: Tuti Nur Siamah (admin *media sosial*), Iwan Santoso (*Leader CS*), Setiyani Ida Yustika (*Leader CS*), Desi Setiowati (Staf keuangan), Ririn Safitri (CS), Umu Aiman (CS), Siti Qomariyah (CS), Ningsih (CS), Yani (CS), dan Nur Laili Laelatul Qodriyah (CS). Adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Saya tidak memiliki hutang konsumtif, kalo emang *pingin* sesuatu biasanya nabung dulu sih. saya yakin dalam pekerjaan saya ini bisa memenuhi kebutuhan mba, saya punya investasi di emas juga investasi pendidikan dengan kuliah di UT (Universitas Terbuka) dari gaji yang saya peroleh, saya bisa mengelola pendapatan juga pengeluaran mba, kalo lagi sedikit pendapatan ya beli yang emang *bener-bener* butuh, kalo pendapatan lebih ya di tabung jadi ya siap kalo sewaktu-waktu ada gangguan *financial*. (Tuti Nur Siamah, admin *media sosial*)

Kalo hutang konsumtif si ngga punya mba, yakin juga kalo pekerjaan ini bisa *menuhin* kebutuhan saya dan keluarga, ya alhamdulillah ada sedikit

simpanan untuk biaya sekolah anak nantinya mba, ada tabungan khusus yang memang diperuntukan untuk masa depan mba jadi pas pendapatan lumayan ya di tabung bukan *banyak* pengeluaran, insyaallah siap *financial* mba. (Iwan Santoso, *Leader CS*)

Hutang konsumtif alhamdulillah ga punya mba, ada sedikit investasi di emas tapi bukan dalam bentuk batangan mba, kaya emas perhiasan gitu kan nanti kalo dijual lumayan harganya ada selisih mba. Yakin si sama pekerjaan sekarang, soalnya udah bisa buat *menuhin* kebutuhan, kalo terkait mengelola pendapatan dan pengeluaran selama ini si bisa, soalnya kan memang uang di pegang saya semua jadi pengaturannya ya terserah saya. Kalo butuh apa apa atau *pengen* sesuatu ya liat liat dulu sekiranya pengeluaran udah banyak ya nunggu ada pemasukan lagi, ada tabungan juga jadi insyaallah siap kalo suatu saat ada gangguan mba (Setiyani Ida Yustika, *Leader CS*)

Alhamdulillah *gada* hutang apapun mba, dan alhamdulillah ada tabungan juga investasi di beberapa tempat si, selama ini ya alhamdulillah bisa mengelola pemasukan pengeluaran mba, soalnya kan bergaya itu harus sesuai kantong. Siap ngga siap ya harus siap jika memang gangguan itu ada mba, udah ngga terlalu bingung si ada bekal tabungan juga (Desi Setiowati, Staf keuangan)

Hutang apapun itu tidak punya mba alhamdulillah, insyaallah yakin mba, ada investasi tapi cuma beberapa mba, bisa mengelola selama ini si, dan insyaallah siap *la* mba, ada tabungan juga buatantisipasi mba (Ririn Safitri, CS),

Saya si tidak punya hutang mba, yakin si Kampung Marketer ini bisa *dijadiin* sumber pendapatan, belum ada investasi mba tapi tabungan ada, ya bisa mengelola mba kalo ada apa apa suka liat dompet dulu, insyaallah siap mba dengan bekal yang ada (Umu Aiman, CS)

Tidak mba, tidak punya hutang. Ada investasi juga mba tapi *dikit*, bisa mengelola mba, dan siap

insyaallah ada tabungan soalnya (Siti Qomariyah , CS)

Ga punya mba, *ga* pernah hutang soalnya, ada investasi mba, siap yakin juga mba, selama ini bisa si mba mengelolanya, dan siap mental insyaallah (Ningsih, CS)

Hutang konsumtif ya ngga ada mba, kalo investasi juga ada tabungan juga punya mba, saya si yakin mba, bisa mengelola juga mba selama ini, dan insyaallah ya siap mba (Yani , CS)

Kalo saya hutang konsumtif si *ngga* punya mba, ya yakin lah mba kan masih bertahan, tapi ya insyaallah bertahan terus si mba, ada investasi alhamdulillah mba, bisa mengelola juga mba, kan pengeluaran juga *ga* banyak banget, makan bawa *bekel*, bensin *ga* banyak mba, insyaallah siap mba ada beberapa tabungan yang lumayan cukup (Nur Laili Laelatul Qodriyah, CS)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, semua responden telah memenuhi indikator (ciri-ciri) kemandirian ekonomi seperti yang disebutkan oleh Benny Susetyo sebelumnya. Hal ini dikarenakan Kampung Marketer memiliki beberapa keunggulan seperti yang disampaikan oleh Hendrik dalam wawancara sebagai berikut:

Jadi ya mbak, ada beberapa keunggulan atau kekuatan Kampung Marketer itu sendiri diantaranya yaitu:

1. Memiliki kurikulum pendidikan yang terencana lengkap dengan modul, bahan ajar, bahan tayang dan tim pengajar. Tidak cuma pendidikan yang tidak menciptakan *outcome*, Kampung Marketer mampu mencetak *outcome* pribadi SDM desa yang mandiri dengan berpenghasilan.
2. *Owner* memiliki pengalaman di bidang IT sejak 2011. Bekal inilah yang membuat program ini cepat berkembang dan tercipta sebuah kaderisasi tim pengajar.

3. *Personal Branding* yang kuat. *Owner* membentuk *personal branding* di bidang *online marketing* sejak di bangku kuliah, sehingga membuat koneksi ke dunia luar sangat terbantu, sehingga dengan ini akan mempercepat informasi mengenai program pemberdayaan SDM terdidik ke kota melalui media *online*.
4. Mengusung konsep *collaboration in digital era*. Dengan masuk ke fase revolusi industri 4.0 SDM yang memiliki pengalaman IT sangatlah dibutuhkan. Kampung Marketer mempunyai inovasi dengan pemberdayaan sistem kolaborasi. SDM desa diberdayakan dan mendapatkan penghasilan tambahan dari pebisnis kota, dan pebisnis kota terbantu dengan kegiatan yang sangat bermanfaat untuk kebermanfaatan bisnis-nya *go online*.

Keunggulan di atas merupakan penyebab Kampung Marketer berkembang pesat dengan beberapa SDM dan partner, adapun data perkembangan jumlah SDM dan jumlah partner dari awal berdirinya Kampung Marketer hingga Desember 2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Data Perkembangan SDM dan Partner Kampung Marketer Agustus 2017- Desember 2020

No	Bulan/Tahun	Jumlah SDM	Jumlah Partner
1	Agustus 2017	1	1
2	September 2017	7	2
3	Oktober 2017	38	12
4	November 2017	78	20
5	Desember 2017	85	32
6	Januari 2018	98	45
7	Februari 2018	114	52
8	Maret 2018	122	58
9	April 2018	148	63
10	Mei 2018	168	81
11	Juni 2018	198	92
12	Juli 2018	219	99
13	Agustus 2018	234	107
14	September 2018	258	112
15	Oktober 2018	275	121

16	November 2018	296	127
17	Desember 2018	324	148
18	Januari 2019	364	159
19	Februari 2019	428	172
20	Maret 2019	512	180
21	April 2019	605	198
22	Mei 2019	640	204
23	Juni 2019	646	205
24	Juli 2019	687	220
25	Agustus 2019	715	234
26	September 2019	745	247
27	Oktober 2019	723	241
28	November 2019	726	252
29	Desember 2019	740	254
30	Januari 2020	791	275
31	Februari 2020	837	290
32	Maret 2020	814	301
33	April 2020	765	273
34	Mei 2020	759	256
35	Juni 2020	804	277
36	Juli 2020	807	281
37	Agustus 2020	780	222
38	September 2020	736	258
39	Oktober 2020	701	250
40	November 2020	706	254
41	Desember 2020	645	246

Sumber: Wawancara dengan Hendrik Kurniawan dan Salinan dari Perkembangan SDM dan Partner Komerce

Tabel di atas merupakan jumlah SDM dari seluruh desa yang ada di Kecamatan Karangmoncol, sedangkan jumlah SDM terberdayakan yang berasal dari Desa Tunjungmuli disebutkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Data Perkembangan SDM Kampung Marketer Yang Berasal Dari Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Agustus 2017- Desember 2020

No	Bulan/Tahun	Jumlah SDM
1	Agustus 2017	0
2	September 2017	0
3	Oktober 2017	0
4	November 2017	0

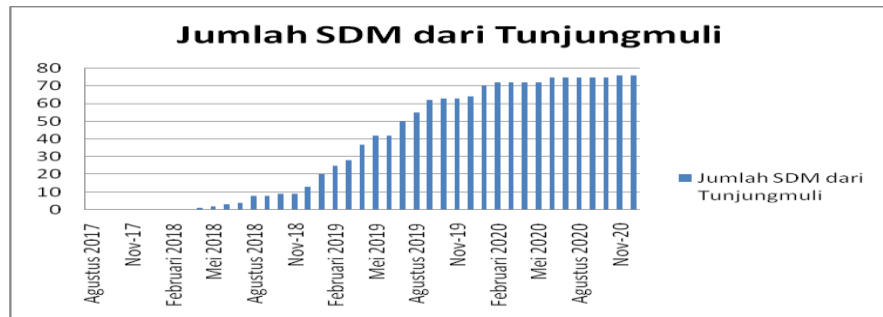
5	Desember 2017	0
6	Januari 2018	0
7	Februari 2018	0
8	Maret 2018	0
9	April 2018	1
10	Mei 2018	2
11	Juni 2018	3
12	Juli 2018	4
13	Agustus 2018	8
14	September 2018	8
15	Oktober 2018	9
16	November 2018	9
17	Desember 2018	13
18	Januari 2019	20
19	Februari 2019	25
20	Maret 2019	28
21	April 2019	37
22	Mei 2019	42
23	Juni 2019	42
24	Juli 2019	50
25	Agustus 2019	55
26	September 2019	62
27	Oktober 2019	63
28	November 2019	63
29	Desember 2019	64
30	Januari 2020	70
31	Februari 2020	72
32	Maret 2020	72
33	April 2020	72
34	Mei 2020	72
35	Juni 2020	75
36	Juli 2020	75
37	Agustus 2020	75
38	September 2020	75
39	Oktober 2020	75
40	November 2020	76
41	Desember 2020	76

Sumber: Salinan dari Perkembangan SDM dan Partner Komerce (diolah)

Di bawah ini peneliti sajikan data perkembangan SDM kampung marketer yang berasal dari Desa Tunjungmuli Kecamatan

Karangmoncol Agustus 2017- Desember 2020 dalam grafik sebagai berikut:

Grafik 4.1
Data Perkembangan SDM Kampung Marketer Yang Berasal Dari Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Agustus 2017- Desember 2020



Sumber: Salinan dari Perkembangan SDM dan Partner Komerce (diolah)

Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kampung Marketer telah berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol dengan jumlah SDM terberdayakan sebanyak 76 SDM pada Desember 2020. Di mana masing-masing pendapatan SDM antara 1-3 juta per bulan dan total akumulasi pendapatan SDM secara keseluruhan sebesar Rp 1.389.163.958 pada Desember 2020. Dengan demikian pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini tentang bagaimana peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga adalah sebagai pemberdaya warga.

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Peningkatan kemandirian ekonomi warga yang dilakukan Kampung Marketer adalah inovasi di jalur pendidikan dalam hal peningkatan kompetensi (*skill*) di bidang IT, yaitu dengan mengubah *Input* (warga desa) yang notabene masih kurang terampil atau bahkan nol dalam bidang IT berbasis *marketing online* menjadi SDM yang terampil (*output*-nya).

Kampung Marketer telah berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol dengan jumlah SDM terberdayakan sebanyak 76 SDM pada Desember 2020. Di mana masing-masing pendapatan SDM antara 1-3 juta per bulan dan total akumulasi pendapatan SDM secara keseluruhan sebesar Rp 1.389.163.958 pada Desember 2020.

Dengan demikian pertanyaan pada rumusan masalah penelitian ini tentang bagaimana peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga adalah sebagai pemberdaya warga.

B. SARAN

Uraian hasil penelitian dan simpulan di atas, dapat ditarik beberapa saran, diantaranya:

1. Sejauh ini program pemberdayaan yang dilakukan Kampung Marketer khususnya di Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga melalui pendidikan dan pelatihan IT di bidang *marketing online* sudah baik, namun akan lebih baik lagi apabila mencakup wilayah yang lebih luas lagi, sehingga manfaatnya akan bertambah.
2. Program pendidikan dan pelatihan IT diperkuat lagi sistemnya agar kualitas SDM semakin mumpuni dan dapat bersaing secara global.

3. Promosi (iklan) untuk mencari partner terus ditingkatkan agar semakin banyak partner yang berkolaborasi sehingga semakin banyak pula SDM yang terbedayakan dan pendapatan SDM juga semakin meningkat.
4. Berdasarkan hasil wawancara, responden memiliki tabungan dan sangat antusias untuk menabung guna persiapan kebutuhan yang akan datang, untuk membantu SDM dalam mengelola keuangannya, mungkin perlu dibuatkan semacam lembaga keuangan (koperasi) yang dapat mewadahi tabungan SDM di Kampung Marketer.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Desmita. 2019. *Psikologi Perkembangan Peserta Didik Panduan Bagi Orang Tua Dan Guru Dalam Memahami Psikologi Anak Usia SD, SMP, Dan SMA*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Fatonah, Siti. 2010. *Tahapan Dan Sistematika Usulan Penelitian*, Surakarta: UNS Press.
- INDEF. 2019. *Kemandirian Ekonomi Gerbang Kesejahteraan: Pemikiran 100 Ekonom Indonesia*. Jakarta: INDEF.
- Moleong, Lexy J. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. 2013. *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta Selatan: Referensi (GP Press Group).
- Suharto, Edi. 2017. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Sosial&Pekerjaan Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

E-book:

- Pusat Pendidikan Dan Pelatihan Sumber Daya Air Dan Konstruksi. 2017. *Modul Pemberdayaan Masyarakat Pelatihan Orientasi Terpadu*. Bandung.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2020. *Konsep Penelitian Kualitatif Plus Tutorial Nvivo*. Bogor: PT Filda Fikrindo.
- Soekanto, Soerjono. 2013. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Jurnal:

- Asfi, Nuskhya dan Holi Bina Wijaya. 2015. "Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengentasan Kemiskinan Pada Program Gerdu Kempling Di Kelurahan Kemijen Kota Semarang". *Jurnal Teknik PWK*. Vol. 4, No. 2.
- Baihaqi, Agus Putra AS, Adi Bejo Suwardi , Abdul Latief. 2020. "Peningkatan Kemandirian Ekonomi Pokdakan Tanah Berongga Melalui Budidaya Lele Bioflok Autotrof Di Kabupaten Aceh Tamiang". *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*. Vol. 4, No. 6.
- Games, Donard dan Dessy Kurnia Sari. 2019. "Upaya Membangun Kemandirian Ekonomi Penyandang Disabilitas Di Sumatera Barat: Suatu Pendekatan Pemasaran Dan Inovasi Produk". *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*. Vol. 2, No. 4a.
- Kurniawati, Dwi Pratiwi, Bambang Supriyono, dan Imam Hanafi. 2013. "Pemberdayaan Masyarakat Di Bidang Usaha Ekonomi (Studi Pada Badan

- Pemberdayaan Masyarakat Kota Mojokerto)". *Jurnal Administrasi Publik (Jap)*. Vol. I, No. 4.
- Maknun, Ikrimatul. 2016. "Peran Kelompok Usaha Dan Pemberdayaan Ekonomi Keluarga (Kupek) Assolahiyah Dalam Upaya Menciptakan Kemandirian Masyarakat Di Bidang Ekonomi (The Role Of Business And Household Economy Empowerment Group (Kupek) Assolahiyah On The Effort To Build Community Autonomy In Economics)". *Jurnal Care Jurnal Resolusi Konflik, Csr, Dan Pemberdayaan*. Vol. 1, No. 1.
- Misjaya, Didin Saefuddin Bukhori, Adian Husaini, Ulil Amri Syafri. 2019. "Konsep Pendidikan Kemandirian Ekonomi Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Sidoarjo - Jawa Timur". *Edukasi Islami : Jurnal Pendidikan Islam*. Vol. 08, No. 01.
- Mukeri. 2012. "Kemandirian Ekonomi Solusi Untuk Kemajuan Bangsa". *Jurnal Unpad.Ac.Id*. Vol. 10, No. 24.
- Rahma, Siti dkk. 2016. "Kemandirian Anak Usia 5-6 Tahun di Komunitas Lingkungan Pemulung", dalam *Jurnal Ilmiah VISI PPTK PAUDNI*, Vol. 11 No. 1.
- Sahudiyono. 2009. "Memberdayakan Masyarakat Pesisir Dengan Pendekatan Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir (PEMP)", dalam *Jurnal Riset Daerah*, Vol. VIII, No.3.
- Sari, Fitria Nurma. 2019. "Membangun Kemandirian Ekonomi untuk Mengentaskan Kemiskinan dalam Program (Bela Beli Kulon Progo)". *Jurnal Telaah Bisnis*. Vol. 20, No. 1.
- Shomedran. 2016. "Pemberdayaan Partisipatif Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi Dan Perilaku Warga Masyarakat (Studi Pada Bank Sampah Warga Manglayang Rt 01 Rw 06 Kelurahan Palasari Kecamatan Cibiru Bandung)". *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*. Vol. 12, No. 2.
- Subandi dan Nur Asiyah. 2019. "Pendampingan Ekonomi Melalui Program Pembuatan Pakan Alternatif (Ampas Tahu Dan Daun Talas) Pada Komunitas Peternak Ikan Gurame Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Kerakyatan Di Metro Utara Kota Metro", *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 3, No.2.
- Suranto, Joko. 2006. "Peranan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Kelurahan Dalam Pemberdayaan Para Pengangguran Di Kota Surakarta". *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. Vol. 6, No. 1.
- Widjajanti, Kesi. 2011. "Model Pemberdayaan Masyarakat". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 12, No. 1.
- Zilfaroni. 2016. "Sistem Pemberdayaan Ekonomi Ummat". *Jurnal Of Islamic Banking And Finance*. Vol. III, No. 1.
- Zulhimma. 2018. "Upaya Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Lembaga Pendidikan Islam". *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, Vol. 04, No. 2.

Laporan Penelitian:

- Winarno, Nani Irma Susanti, Endang Saryanti. 2018. "Strategi Mewujudkan Kemandirian Ekonomi Melalui Pelatihan Enterpreuner Makanan Sehat

“Kids Jaman Now” Di Desa Gantiwarno Kabupaten Karanganyar”, *Laporan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Surakarta: STIE AUB Surakarta.

Skripsi:

- Fianingsih. 2020. “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Meilisa Twin Nabila. 2020. “Peran Kelompok Usaha Bersama Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Dan Kemandirian Ekonomi (Studi Kasus Program Keluarga Harapan Desa Wringinanom, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo)”, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Mughni, Dede Imam. 2018. “Strategi Pengembangan Kemandirian Ekonomi Santri (Studi Kasus Di Pondok Pesantren El-Bayan Bendasari Majenang Cilacap Jawa Tengah)”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Munawaroh, Riris Wahidatul. 2020. “Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Beribadah Dalam Komunitas Bisnis Online Kampung Marketer Tunjungmuli Karangmoncol Purbalingga”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Nisa, Syafiqah Fakhrun. 2020. “Pemberdayaan Perempuan Dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Pada Pelatihan Batik Shibori Di Desa Campurejo, Kecamatan Sambit, Kabupaten Ponorogo”, *Skripsi*. Ponorogo: IAIN Ponorogo.
- Santoso, Sugeng. 2009. “Pemberdayaan Masyarakat Untuk Kemandirian Ekonomi Melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (Ksm) (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Pemberdayaan Masyarakat Untuk Kemandirian Ekonomi Melalui Kelompok Swadaya Masyarakat (Ksm) Tahun 2009 Di Rt 03/ Rw 36, Kelurahan Jebres, Kota Surakarta)”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Setyaningsih, Karina Nur. 2020. “Tinjauan Hukum Ekonomi Islam Terhadap Samsarah Dalam Jual Beli Online Di Kampung Marketer Desa Tamansari Karangmoncol Purbalingga”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Winingsih, Ditya. 2020. “Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan Melalui Ekowisata Guna Mendorong Kemandirian Ekonomi Masyarakat (Studi Kasus Pada Lokawisata Baturaden)”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.

Internet:

- BPS, “Kecamatan Karangmoncol dalam Angka 2019”, dalam <https://purbalinggakab.bps.go.id/publication/2019/09/26/b3ab961ac48d0580738785c9/kecamatan-karangmoncol-dalam-angka-2019.html> diakses pada 20 September 2020
- Bukhari, Nomor 1427 dalam <https://www.islamweb.org/ar/article/217642/%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%8A%D8%A7-%D8%AE%D9%8A%D8%B1%D9%8C-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%AF->

[%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%91%D9%8F%D9%81%D9%84%D9%89](#) diakses pada 22 September 2020 Pukul 10.00 WIB
<https://id.linkedin.com/in/nofibayu> diakses pada 19 Desember 2020 Pukul 14.00 WIB
<https://instagram.com/komerceid?igshid=199gbfpq2dovh> diakses pada 11 Maret 2021 11.00 WIB
<https://kampungmarketer.com/> diakses pada 19 November 2020 Pukul 14.00 WIB
<https://kommerce.id/> diakses pada 9 Maret 2021 Pukul 10.00 WIB
<https://www.mushaf.id/surat/ar-rad/> diakses pada 20 Desember 2020 Pukul 10.00 WIB
Muslim, Nomor 2664 dalam <https://al-maktaba.org/book/32167/53> diakses pada 20 Desember 2020 Pukul 10.30 WIB

Wawancara:

Desi Setyowati (*Staf* keuangan) Pada 19 Maret 2021 Pukul 10.00 – 10.30 WIB
Eko Sulistyono (*Public Relation* Kampung Marketer) pada 23 September 2020 Pukul 14.00 – 15.30 WIB
Hendrik Kurniawan (Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer) pada 18 Maret 2021 Pukul 10.00 – 11.30 WIB
Iwan Santoso (*Leader* CS) Pada 24 September 2020 Pukul 13.30 – 14.00 WIB
Ningsih (CS) Pada 27 September 2020 Pukul 10.00 – 10.30 WIB
Nur Laili Laelatul Qodriyah (CS) Pada 19 Maret 2021 Pukul 12.30 – 13.00 WIB
Ririn Safitri (CS) Pada 19 Maret 2021 Pukul 14.30 – 15.00 WIB
Setiyani Ida Yustika (*Leader* CS) Pada 19 Maret 2021 Pukul 11.45 - 12.15 WIB
Siti Qomariyah (CS) Pada 19 Maret 2021 Pukul 15.30 – 16.00 WIB
Tuti Nur Siamah (*admin media sosial*) pada 19 Maret 2021 Pukul 14.00- 14.30 WIB
Umu Aiman (CS) Pada 19 Maret 2021 Pukul 15.00 – 15.30 WIB
Yani (CS) Pada 19 Maret 2021 Pukul 13.00 – 13.30 WIB
Ibu Asmiati (warung *ice/minuman*) Pada 18 Maret 2021 Pukul 09.00 – 09.30 WIB
Ibu Ayun (warung *mie* ayam) Pada 18 Maret 2021 Pukul 13.00 – 13.30 WIB
Ibu Mita (warung bakso) Pada 27 September 2020 Pukul 16.15 – 16.45 WIB
Ibu Ngatihah (warung *mie* ayam) Pada 18 Maret 2021 Pukul 15.15 – 15.45 WIB
Ibu Saidatul Khasanah (warung sembako dan bensin) Pada 18 Maret 2021 Pukul 14.30 – 15.00 WIB
Ibu Samiah (penjual aneka minuman) Pada 19 Maret 2021 Pukul 15.45 – 16.15 WIB
Ibu Samsiah (warung kopi) Pada 18 Maret 2021 Pukul 13.30 – 14.00 WIB

Lain-lain:

Darmawan, Novi Bayu: Materi *Briefing* SDM Baru Kampung Marketer
Darmawan, Novi Bayu: Proposal Krenova Update
Setiowati, Desi: Salinan dari Perkembangan SDM dan Partner Komerce
Setiowati, Desi: Salinan Data Pendapatan SDM Kampung Marketer

A large, faint yellow star logo is centered on the page. It consists of three overlapping, upward-pointing chevron shapes that form a star-like pattern.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 1

PEDOMAN PENELITIAN

A. Pedoman observasi dan dokumentasi

Observasi (pengamatan) yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga, tujuannya untuk mengetahui PERANAN KAMPUNG MARKETER DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI WARGA DESA TUNJUNG MULI KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA.

Aspek-aspek yang diamati, meliputi: Kegiatan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga dan dampak adanya Kampung Marketer terhadap kemandirian ekonomi warga.

B. Pedoman wawancara

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah mengenai Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga, tujuannya untuk mengetahui Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.

Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan saat wawancara, meliputi:

1. Apa yang melatarbelakangi berdirinya Kampung Marketer?
2. Bagaimana Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.
3. Bagaimana alur pemberdayaan masyarakat di Kampung Marketer?
4. Bagaimana cara berkolaborasi dengan Kampung Marketer?
5. Bagaimana kemandirian ekonomi SDM Kampung Marketer?

Lampiran 2

HASIL OBSERVASI

Rabu, 23 September 2020 peneliti datang ke Kampung Marketer untuk menyerahkan surat observasi dan mulai melakukan observasi. Peneliti memperkenalkan diri dan menyampaikan maksud tujuan kedatangan peneliti ke Kampung Marketer. Sebelumnya, peneliti sudah membuat janji terlebih dahulu kepada salah satu tim manajemen Kampung Marketer.

Observasi dilakukan untuk mengetahui Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga, peneliti terlebih dahulu mengamati keadaan Kampung Marketer, melihat dan menanyakan kegiatan-kegiatan yang ada di Kampung Marketer.

Berdasarkan hasil observasi, peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi adalah melalui program pemberdayaan masyarakat yang digagas oleh Novi Bayu Darmawan selaku pendiri Kampung Maketer. Kampung Marketer berperan dalam memberdayakan warga desa, namun sebelum memberdayakannya terlebih dahulu warga dididik dan dilatih mengenai *marketing online* sehingga tercipta warga yang terampil dalam *marketing online*. Setelah warga terampil dan dianggap mampu, selanjutnya warga dihubungkan dengan partner untuk melakukan *marketing online* di bawah pengawasan Kampung Marketer.

Sekitar 736 warga yang sudah terberdayakan oleh Kampung Marketer yang tersebar di 20 kantor cabang dengan jam kerja dimulai pukul 08.00-16.00 WIB dan istirahat selama kurang lebih 1 jam yaitu pukul 12.00-13.00 WIB. Pada saat istirahat, warga (SDM) Kampung Marketer mulai keluar kantor, ada yang membeli makanan (*jajan*) di warung-warung yang berada di sekitar Kantor dan ada juga warga yang pulang ke rumah untuk makan.

Warga kembali ke kantor saat istirahat telah usai dan mulai melanjutkan pekerjaan *marketing online* dengan menggunakan HP dan ada juga yang

menggunakan laptop. Jika ada kendala pekerjaan, maka warga menanyakan ke *leader* selaku pimpinan dari masing-masing SDM.



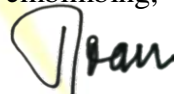
Lampiran 3

UJI *DEPENDABILITY* (DEPENDABILITAS)

NO	JENIS KEGIATAN	TERLAKSANA	TIDAK DILAKSANAKAN
1	Menentukan masalah penelitian	V	
2	Memasuki lapangan (lokasi penelitian)	V	
3	Menentukan sumber data	V	
4	Melakukan analisis data	V	
5	Melakukan uji keabsahan data	V	
6	Membuat kesimpulan	V	

Purwokerto, 6 April 2021

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy, M.Sy.

NIDN. 2021088901

IAIN PURWOKERTO

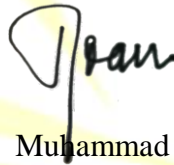
Lampiran 4

UJI CONFIRMABILITY (KONFIRMABILITAS)

NO	JENIS KEGIATAN	TERLAKSANA	TIDAK DILAKSANAKAN
1	Menentukan masalah penelitian	V	
2	Memasuki lapangan (lokasi penelitian)	V	
3	Menentukan sumber data	V	
4	Melakukan analisis data	V	
5	Melakukan uji keabsahan data	V	
6	Membuat kesimpulan	V	

Purwokerto, 6 April 2021

Pembimbing,



Muhammad Wildan, S.E.Sy, M.Sy.

NIDN. 2021088901

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 5

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Eko Sulistyono (*Public Relation Kampung Marketer*) pada 23 September 2020 Pukul 14.00 – 15.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Apa yang melatarbelakangi adanya Kampung Marketer?

Eko : Kampung Marketer itu kan berdiri karena adanya pebisnis *online* yang membutuhkan *costumer service* dan awalnya meminta Novi Bayu untuk mencarikannya. Di sisi lain karena adanya permasalahan seperti: pengangguran, banyaknya pemuda desa yang merantau, minimnya lapangan kerja di desa, sedikitnya pengusaha muda di desa, dan kurangnya kompetensi (*skill*) warga desa, sehingga Novi Bayu mulai berpikir untuk membangun desa melalui berdirinya Kampung Marketer. Jadi Kampung Marketer ini merupakan sebuah organisasi pendidikan dan pemberdayaan masyarakat, di mana Kampung Marketer mencari SDM dari warga desa untuk membantu pebisnis *online* memasarkan produknya. Nah, Kampung Marketer kan di sini dalam mencari SDM tidak melihat dari *background of study* mereka, tapi benar-benar dari mereka mau belajar atau *enggga*.

Peneliti : Bagaimana peranan Kampung Marketer dalam meningkatkan kemandirian ekonomi warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga?

Eko : Jadi, untuk Kampung Marketer sendiri peranannya di Tunjungmuli sebagai pemberdaya warga desa. Untuk kemandirian sendiri, Kampung Marketer mendukung siapa saja SDM yang sudah siap untuk keluar dan mendirikan usaha sendiri nantinya kami akan bantu. Bahkan beberapa kali kami rayakan (semacam *ceremony*).

Peneliti : Bagaimana alur pemberdayaan masyarakat di Kampung Marketer?

Eko : Ohya, untuk alurnya ada 4 ya. Yang pertama: *Input* (masukan), Masyarakat yang memiliki KTP khususnya warga Kecamatan

Karangmoncol masuk nih ke Kampung Marketer untuk mendaftar dan membawa surat lamaran kerja dan data lainnya, kemudian setelah lolos berkas, dia selanjutnya mengikuti serangkaian kegiatan pemberdayaan, di mana masyarakat sebagai *input* yang nantinya akan diubah menjadi *output* (SDM yang terampil di bidang *marketing online*). Yang kedua: *Learning Process* (Proses Pembelajaran) dilaksanakan melalui pendidikan dan pelatihan SDM dilengkapi kurikulum berbasis *online marketing*, modul, serta pengajar yang berpengalaman. Yang mengikuti proses belajar ini antaranya warga yang membutuhkan lapangan pekerjaan dan masyarakat luar yang ingin belajar seputar *digital marketing*, untuk masyarakat luar proses ini dinamakan program Wisata Edukasi, di mana masyarakat luar bisa belajar bisnis *online* selama 1 minggu dengan mengeluarkan biaya Rp 1.000.000,- dan didampingi oleh narasumber berpengalaman, dibalut dengan kegiatan *outdoor* dan kegiatan sosial. Wisata edukasi ini sudah meliputi penginapan dan *budgeting* iklan. Diantara pembelajarannya yaitu *digital marketing*, riset produk dan *supplier*, kestabilan iklan, *basic skill customer*, dan lain sebagainya. Yang ketiga: *Output* (keluaran) SDM yang telah dididik dan dilatih diharapkan memiliki *skill* di bidang pendidikan IT sehingga *output*-nya mereka memiliki *skill* untuk mengurangi pengangguran, mengurangi tingkat urbanisasi dan meningkatkan pendapatan. Dan yang terakhir *Outcome* (hasil) SDM yang sudah terampil masuk program pemberdayaan dengan berkolaborasi dengan pebisnis *online* (partner) untuk membantu memasarkan produk mereka. Untuk sekarang ada sekitar 736 SDM yang 80%nya dari Karangmoncol dan 20% ya dari luar. Untuk pendapatan itu *beda-beda* tergantung bonusnya. Tapi untuk standar gaji pokoknya CS 600.000, *advertiser*, *social media admin*, dan *content writer* itu 900.000. Partner Kampung Marketer dalam memberdayakan SDM atau biasa dikenal dengan istilah mengambil SDM itu tergantung kebutuhan partner. Ada yang memberdayakan 1-3

SDM, ada yang 2-10 lebih SDM, dan yang paling banyak bahkan ada yang sampai 2-30 SDM. Oleh karena itu Kampung Marketer membentuk tim kerja SDM untuk setiap partner. Tim tersebut di pimpin atau didampingi oleh *leader*.

Peneliti : Bagaimana cara berkolaborasi dengan Kampung Marketer?

Eko : Karena kebetulan saya sebagai *Public Relation* yang bertugas mencari partner biasanya sih melalui seminar atau *event* tertentu, kadang ke luar kota juga. Namun, disini lain juga menggunakan iklan. Iklan yang di tampilkan kepada *audiens*, biasanya di *highlight* terkait solusi untuk para pengusaha yang masih susah untuk memasarkan produk maupun kesulitan mencari SDM yang berkualitas. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Kampung Marketer itu menggunakan sistem *Digital Advertising* yang fokus di Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Ads. Nah ada beberapa hal sebelum partner itu kolaborasi ya, antaranya Jika partner mengambil *advertiser* maka dia harus produsen atau agen resmi dari produk. Jika dia *reseller* dan *dropshipper*, maka tidak boleh mengambil *advertiser*. Nah *kalo* dia mangambil CS maka bebas statusnya, tapi ada beberapa produk yang *ga* bisa kami terima, yaitu obat terlarang, produk MLM, senjata tajam, produk dengan harga tidak wajar, produk dengan sistem PO lebih dari 1 minggu, obat ambeien dan sandal wudhu. Selanjutnya dia mengisi surat perjanjian kerjasama dan setelahnya dinyatakan resmi bergabung sebagai partner Kampung Marketer. Setelah resmi bergabung, dia harus menyiapkan *device* (alat kerja) yang dibutuhkan SDM baik HP atau laptop, menyiapkan produk *knowledge*, menyiapkan biaya iklan (*budget marketing*) jika memberdayakan *advertiser*. Ini karena dikhawatirkan data partner dengan SDM akan tercampur sehingga diperlukan *device* untuk masing-masing SDM, nantinya apabila partner telah selesai maka semua *device* dikembalikan ke partner, agar data partner tetap aman di *device*. Bentuk kerjasama ini adalah partner memberdayakan SDM di bidang *e-commerce* dan dia hanya fokus di

produk saja, sedangkan untuk iklan dan CS *dihandle* oleh SDM. Partner yang bergabung tidak terikat kontrak yang lama, sehingga sewaktu-waktu partner bisa keluar (*off*). Namun, biasanya partner yang bergabung minimal selama 3 bulan.



Lampiran 6

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Hendrik Kurniawan (Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer) pada 18 Maret 2021 Pukul 10.00 – 11.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Apa yang melatarbelakangi berdirinya Kampung Marketer?

Hendrik : Kampung Marketer itu adalah organisasi yang bergerak dalam pelatihan dan pendidikan di bidang IT untuk memberdayakan masyarakat yang bertempat di Karangmoncol, Purbalingga, berawal dari Digital PBG yang dirintis oleh Novi Bayu Darmawan, mantan PNS di Kemenkeu yang mengundurkan diri setelah kerja 3,5 tahun secara terhormat dengan mengeluarkan uang Rp 45.000.000. Ia menekuni *digital marketing* sejak masih kuliah di STAN, Ia ingin lebih bermanfaat untuk banyak orang dan ingin mengurangi pengangguran sebanyak mungkin. Sehingga, ia mulai mendidik dan memberdayakan warga desa khususnya di bidang *marketing online* melalui program yang ia gagas bernama Kampung Marketer. Kampung Marketer berdiri pada tanggal 27 Agustus 2017. Setelah berjalan kurang lebih selama 3,5 tahun, *sounding* yang dilaksanakan Kampung Marketer sudah menyeluruh dengan melalui berbagai jalur komunikasi, namun kurang menguak kualitas SDM sehingga kami melakukan *rebranding* (mengubah citra perusahaan) dari Kampung Marketer menjadi Kommerce tepatnya pada tanggal 1 Februari 2021. *Rebranding* ini bukan menggantikan nama Kampung Marketer melainkan mengubah *sounding* (pemberitaan) ke masyarakat, *sounding* mengenai kualitas SDM yang dimiliki dengan harapan bisnis meningkat, kesejahteraan masyarakat juga meningkat.

Peneliti : Bagaimana Peranan Kampung Marketer dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Warga Desa Tunjungmuli Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga?

Hendrik : Kita sebagai pemberdaya warga si mba, ada sekitar 645 SDM terberdaya oleh 246 partner di bawah pengawasan kita, Nah salah satu tujuan yang ingin kita capai itu menciptakan *entrepreneur* (pengusaha muda mandiri) di desa, sehingga setelah melalui proses pemberdayaan, SDM yang sudah lama bekerja dengan performa bagus serta dinilai mampu menciptakan bisnis maka akan dilepas menjadi wirausaha mandiri di bidang *online marketing*. Sejak awal berdiri hingga akhir Desember 2020 kita sudah mengadakan acara pelepasan wirausaha mandiri sebanyak 2 kali dengan masing-masing ada 2 SDM yang dilepas. Hal ini menjadi salah satu bentuk kemandirian masyarakat melalui kegiatan pemberdayaan. Selain itu ada beberapa dampak yang banyak dirasakan beberapa kalangan, diantaranya warga-warga desa yang menyewakan rumah yang tidak ditempati dan disewakan ke Kampung Marketer mendapat penghasilan rutin tahunan, pedagang-pedagang makanan keliling kini tidak lagi hanya berkumpul di jam-jam istirahat sekolah saja, tetapi juga pada jam istirahat operasional pusat-pusat pemberdayaan Kampung Marketer, warung-warung di sekitar kantor pun semakin ramai dan laris. Mereka senang dan mendapatkan keberkahan dengan adanya Kampung Marketer. Bahkan dari yang tadinya Ibu Rumah tangga biasa, kini inisiatif menyediakan *jajanan* yang ditawarkan untuk dikonsumsi SDM Kampung Marketer.

Peneliti : Bagaimana alur pemberdayaan masyarakat di Kampung Marketer?

Hendrik : Di sini kita itu memberdayakan dengan sistem membimbing masyarakat, nah untuk cowok-cowok kebanyakan itu kita bimbing sebagai *advertiser* (tim iklan), kalau cewek-cewek sebagai *Customer Service* (CS). Kita diklat dulu, pendidikan dan pelatihan dulu selama 1 minggu hingga 1 bulan sistem pendidikan kita. Nah kalau untuk masalah CS si 1 minggu atau 2 minggu udah lulus *deh* biasanya,

soalnya *kan* kalo untuk teknis dan sistem kerja CS itu adalah *menghandel* chat Whatsapp (WA) yang masuk dari hasil iklan, mengeksekusi sampai akhirnya *closing*. Nah terus kalau untuk masalah *advertiser* nih kita bimbing selama kurang lebih 1 bulan kita bimbing, itu *full* bahkan kadang-kadang itu kurang sampai hampir 2 bulan. Untuk menunjang kegiatan SDM maka di kantor menyediakan internet yang kuat, laptop, *handphone*, listrik, meja dan kursi. SDM bekerja pada hari senin hingga sabtu, mulai pukul 08.00 sampai 16.00 WIB. Nah, karena SDM kita banyak nih dan kita tidak bisa mengamati satu per satu SDM, maka dilakukan kegiatan asistensi yang dilakukan oleh *leader* setiap harinya untuk memantau kegiatan mereka. Selain itu, untuk menguatkan kerja tim serta adanya saling berkoordinasi dan komunikasi antara SDM dengan *leader* dan pimpinan maka diadakan *briefing* setiap hari sabtu dan evaluasi pimpinan setiap satu bulan sekali.

Peneliti : Apa keunggulan Kampung Marketer?

Hendrik : Jadi ya mbak, ada beberapa keunggulan atau kekuatan Kampung Marketer itu sendiri diantaranya yaitu: memiliki kurikulum pendidikan yang terencana lengkap dengan modul, bahan ajar, bahan tayang dan tim pengajar. Tidak cuma pendidikan yang tidak menciptakan *outcome*, Kampung Marketer mampu mencetak *outcome* pribadi SDM desa yang mandiri dengan berpenghasilan. *Owner* memiliki pengalaman di bidang IT sejak 2011. Bekal inilah yang membuat program ini cepat berkembang dan tercipta sebuah kaderisasi tim pengajar. *Personal Branding* yang kuat. *Owner* membentuk *personal branding* di bidang *online marketing* sejak di bangku kuliah, sehingga membuat koneksi ke dunia luar sangat terbantu, sehingga dengan ini akan mempercepat informasi mengenai program pemberdayaan SDM terdidik ke kota melalui media *online*. Mengusung konsep *collaboration in digital era*. Dengan masuk ke fase revolusi industri 4.0 , SDM yang memiliki pengalaman IT sangatlah dibutuhkan.

Kampung Marketer mempunyai inovasi dengan pemberdayaan sistem kolaborasi. SDM desa diberdayakan dan mendapatkan penghasilan tambahan dari pebisnis kota, dan pebisnis kota terbantu dengan kegiatan yang sangat bermanfaat untuk kebermanfaatan bisnis-nya *go online*. Saat ini ada sekitar 20 Pusat Pemberdayaan dan 1 Pusat Pendidikan dan Pelatihan, diantaranya di KM 19 di Kramat, KM 17, KM 3, KM 5, KM 4 dan Pusdiklat di Tunjungmuli, KM 11, KM 7, KM 2, KM 10, KM 8, KM 9, KM 12, KM 13, dan Kantor Pusat di Tamansari, KM 21 dan KM 20 di Majingklak, KM 16 di Tajug, KM 15 di Rajawana, KM 14 di Kertanegara, dan yang baru ni *admin social media* di Jogja.



Lampiran 7

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Desi Setiowati (*Staf* keuangan) tanggal 19 Maret 2021 Pukul 10.00 – 10.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Desi : Sejak awal berdiri sih, ya kurang lebih 3 tahun ya.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Desi : Kalau gaji saya sih rata-rata 2-2,5juta per bulan, sementara ini si alhamdulillah sangat cukup gaji *segitu*, kan masih *single* kebutuhan belum terlalu banyak, paling ya kebutuhan untuk diri sendiri sih, lebih untuk *nyenengin* diri. Itu lebih dari cukup bagi saya.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Desi : Alhamdulillah *gada* hutang apapun mba, iya yakin mba dan alhamdulillah ada tabungan juga investasi di beberapa tempat si.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Desi : Selama ini ya alhamdulillah bisa mengelola pemasukan pengeluaran mba, soalnya kan bergaya itu harus sesuai kantong. Siap ngga siap ya harus siap jika memang gangguan itu ada mba, udah ngga terlalu bingung si ada bekal tabungan juga.

Lampiran 8

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Iwan Santoso (*Leader CS*) pada 24 September 2020 Pukul 13.30 – 14.00 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?
- Iwan : Sejak awal berdiri, kurang lebih 3 tahun ya.
- Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?
- Iwan : Kalo saya sih ya sekitar 2,5 jutaan per bulan mba, untuk memenuhi kebutuhan saya dan keluarga kecil sementara ini sangat cukup sih mba.
- Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?
- Iwan : Kalo hutang konsumtif si *ngga* punya mba, yakin juga kalo pekerjaan ini bisa *menuhin* kebutuhan saya dan keluarga, ya alhamdulillah ada sedikit simpanan untuk biaya sekolah anak nantinya mba, ada tabungan khusus yang emang diperuntukan untuk masa depan mba.
- Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?
- Iwan : alhamdulillah bisa, jadi *pas* pendapatan lumayan ya di tabung bukan *banyakin* pengeluaran dan insyaallah siap *financial* mba.

Lampiran 9

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ningsih (CS) pada 27 September 2020 Pukul 10.00 – 10.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Ningsih : Kurang lebih 2 tahunan mba.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Ningsih : Kira-kira penghasilan per bulan bisa mencapai 3 juta ke atas sih, tergantung dari bonusnya *aja*. Kalo *makin* banyak penjualan ya *makin* banyak juga gajinya mba. Gaji *segitu* si bisa menutupi kebutuhan sehari-hari mba.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Ningsih : *Ga* punya mba, *ga* pernah hutang soalnya, ada investasi mba, siap yakin juga mba.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Ningsih : Selama ini bisa si mba mengelolanya, dan siap mental insyaallah.

Lampiran 10

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Nur Laili Laelatul Qodriyah (CS) pada 19 Maret 2021 Pukul 12.30 – 13.00 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

- Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?
- Nur : Kurang lebih 2 tahun 2 bulan mba.
- Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?
- Nur : Penghasilan saya kurang lebih sekitar 1,5 juta itu kalo lagi standar, tapi kalo penjualan lagi banyak ya bisa sampe 3juta mba. Iya mbak, alhamdulillah dengan gaji yang saya terima dari Kampung Marketer antara 2-4 juta tergantung bonus penjualan, kebutuhan saya terpenuhi mbak, kalo dulu mbak biasanya harus minta dulu ke orang tua, tapi sekarang alhamdulillah bisa bantu beli kebutuhan dapur untuk orang tua mbak. Ya lumayan lah untuk angka *segitu*, apalagi ini kan di desa semua masih terjangkau. saya juga rumahnya *deket* jadi *ga* perlu ngekost atau beli makan di luar mbak, kalo lapar ya tinggal pulang, kadang dibawain *bekel* sama ibu.
- Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?
- Nur : Kalo saya hutang konsumtif si *ngga* punya mba, ya yakin lah mba kan masih bertahan, tapi ya insyaallah bertahan terus si mba, ada investasi alhamdulillah mba.
- Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Nur : Bisa mengelola juga mba, kan pengeluaran juga *ga* banyak *banget*, makan bawa *bekel*, bensin *ga* banyak mba, insyaallah siap mba ada beberapa tabungan yang lumayan cukup.



Lampiran 11

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ririn Safitri (CS) tanggal 19 Maret 2021 Pukul 14.30 – 15.00 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Ririn : Kurang lebih 2,5 tahun mba.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Ririn : Gaji pokok si 600ribu, kalo sama bonus ya kisaran 2juta. Alhamdulillah cukup *banget* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya mba.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Ririn : Hutang apapun itu tidak punya mba alhamdulillah, insyaallah yakin mba. Iya ada investasi tapi cuma beberapa mba.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Ririn : Bisa mengelola selama ini si, dan insyaallah siap *la* mba, ada tabungan juga buat antisipasi mba.

Lampiran 12

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Setiyani Ida Yustika (*Leader CS*) pada 19 Maret 2021 Pukul 11.45 - 12.15 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Ida : Hampir 3 tahun kurang lebihnya.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Ida : Kalo aku sih alhamdulillah posisi di *leader* gajinya ya kurang lebih 2,5 jutaan per bulan. Itu ya cukup lah buat kebutuhan harian, apalagi kan rumah dekat *ga* perlu banyak bensin juga.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Ida : Hutang konsumtif alhamdulillah *ga* punya mba, Ada sedikit investasi di emas tapi bukan dalam bentuk batangan mba, kaya emas perhiasan gitu kan nanti *kalo* dijual lumayan harganya ada selisih mba. Yakin si sama pekerjaan sekarang, soalnya udah bisa buat *menuhin* kebutuhan.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Ida : *Kalo* terkait mengelola pendapatan dan pengeluaran selama ini si bisa, soalnya kan *emang* uang di pegang saya semua jadi pengaturannya ya terserah saya. *kalo* butuh apa apa atau *pengen* sesuatu ya *liat liat* dulu sekiranya pengeluaran *udah* banyak ya nunggu ada pemasukan lagi, ada tabungan juga jadi insyaallah siap kalo suatu saat ada gangguan mba.

Lampiran 13

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Siti Qomariyah (CS) pada 19 Maret 2021 Pukul 15.30 – 16.00 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Siti : Kurang lebih 1 tahun mba.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Siti : Penghasilan antara 1,5 juta sampai 2 juta mba kurang lebihnya, ya alhamdulillah memenuhi kebutuhan saya.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Siti : Tidak mba, tidak punya hutang. Yakin mba. Ada investasi juga mba tapi *dikit*.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Siti : Bisa mengelola mba, dan siap insyaallah ada tabungan soalnya.

Lampiran 14

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Tuti Nur Siamah (*admin media sosial*) pada 19 Maret 2021 Pukul 14.00- 14.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Tuti : Sekitar 2 tahun 5 bulan kurang lebihnya.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Tuti : Untuk perhitungan gaji, karena saya sekarang di posisi admin di salah satu partner, perhitungan gaji *agak* sedikit berbeda dari CS. Perhitungannya begini, karena saya menangani 3 CS dan masing masing CS itu Rp 400.000,- berarti gaji pokok saya Rp 1.200.000,- itu di luar gaji bonus. Nah gaji bonus ini dihitung dari penjualan CS. Jadi ya per bulan itu sekitar 2 jutaan lah total gaji juga bonusnya. Alhamdulillah gaji sebesar itu sangat cukup untuk kebutuhan sehari-hari saya, bahkan saya bisa membantu sedikit kebutuhan orang tua.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Tuti : Saya tidak memiliki hutang konsumtif, kalo emang *pengin* sesuatu biasanya nabung dulu sih. Saya yakin dalam pekerjaan saya ini bisa memenuhi kebutuhan mba, saya punya investasi di emas juga investasi pendidikan dengan kuliah di UT (Universitas Terbuka) dari gaji yang saya peroleh.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Tuti : Saya bisa mengelola pendapatan juga pengeluaran mba, kalo lagi sedikit pendapatan ya beli yang emang *bener-bener* butuh, kalo

pendapatan lebih ya di tabung jadi ya siap kalo sewaktu-waktu ada gangguan *financial*.



Lampiran 15

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Umu Aiman (CS) pada 19 Maret 2021 Pukul 15.00 – 15.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Umu : Sekitar 2 tahun mba.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Umu : Hemm, gaji ya sekitar 2jutaan. Alhamdulillah dapat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mba.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Umu : Saya si tidak punya hutang mba, yakin si Kampung Marketer ini bisa *dijadiin* sumber pendapatan, belum ada investasi mba tapi tabungan ada.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Umu : Ya bisa mengelola mba kalo ada apa apa suka *liat* dompet dulu, insyaallah siap mba dengan bekal yang ada

Lampiran 16

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Yani (CS) pada 19 Maret 2021 Pukul 13.00 – 13.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara bekerja di Kampung Marketer?

Yani : Sudah *mau* 2 tahun mba.

Peneliti : Berapa gaji rata-rata saudara, apakah gaji yang saudara terima cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari?

Yani : Gaji saya antara 1-1,5 juta per bulan mba, ya alhamdulillah menutupi kebutuhan sehari-hari mba.

Peneliti : Apakah saudara mempunyai hutang konsumtif? Apakah saudara yakin dengan pekerjaan ini dan apakah saudara memiliki investasi?

Yani : Hutang konsumtif ya ngga ada mba, kalo investasi juga ada tabungan juga punya mba, saya si yakin mba.

Peneliti : Apakah saudara bisa mengelola pemasukan dan pengeluaran? Apakah saudara siap jika terjadi gangguan *financial*?

Yani : Bisa mengelola juga mba selama ini, dan insyaallah ya siap mba.

IAIN PURWOKERTO

Lampiran 17

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Ayun (warung *mie* ayam) pada 18 Maret 2021 Pukul 13.00 – 13.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Ayun : Sejak adanya Kampung Marketer mba, 2018an *kayaknya*.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Ayun : Ya, Kampung Marketer ini bermanfaat *banget* mba, dulu sebelum ada Kampung Marketer kan desanya sepi karena kebanyakan pemuda pada merantau, nah sekarang jadi *rame* mba. Warung saya juga *rame*, banyak dari mereka yang membeli ke saya.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 18

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Samsiah (warung kopi) pada 18 Maret 2021 Pukul 13.30 – 14.00 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Samsiah : 2019 awal mba.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Samsiah : Ya, menambah penjualan mba, jualan jadi *rame*. Desa juga jadi *rame* mba.



Lampiran 19

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Saidatul Khasanah (warung sembako dan bensin) pada 18 Maret 2021 Pukul 14.30 – 15.00 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Saidatul : Akhir 2017an mba.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Saidatul : Bagi saya si bermanfaat *banget* mbak, mengurangi pengangguran juga menambah penghasilan, dulu saya ibu rumah tangga biasa, tapi karena di deretan sini belum ada penjual bensin, jadi saya coba coba buka jualan bensin, eh lama-lama laku banyak mba, sedikit-sedikit mulai *nambah* ke produk sembako.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 20

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Asmiati (warung *ice*/minuman) pada 18 Maret 2021 Pukul 09.00 – 09.30 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Asmiati : Usaha ini ya mulai 2018 awal, bulan maret *kayaknya*.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Asmiati : Karena kebanyakan SDM Kampung Marketer itu anak muda ya jadi saya buka usaha yang agak *kekinian* mba, kaya minuman *gini* kan anak muda pada suka. Alhamdulillah ya dapet tambahan penghasilan mba, Kampung Marketer emang *bener-bener* memberikan manfaat, khususnya bagi saya mba, rezeki saya bertambah



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 21

HASIL WAWANCARA

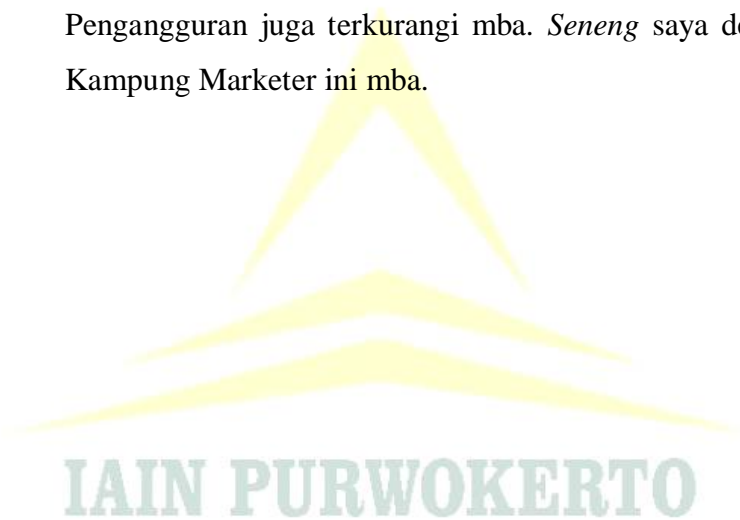
Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Ngatiah (warung *mie* ayam) Pada 18 Maret 2021 Pukul 15.15 – 15.45 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Ngatiah : Pertengahan bulan juli 2018 mba.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Ngatiah : Banyak manfaatnya mba, anak-anak pada sering makan disini. Pengangguran juga berkurang mba. *Seneng* saya dengan adanya Kampung Marketer ini mba.



Lampiran 22

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Samiah (penjual aneka minuman) pada 19 Maret 2021 Pukul 15.45 – 16.15 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Samiah : 2018 akhir mba bulan desember.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Samiah : Wah manfaatnya super *banget* mba, saya dulu awalnya ibu rumah tangga mba, *trus* karena liat di sini kayaknya cocok untuk usaha jadi saya buka usaha di sini mba. Alhamdulillah *rame* mba, dagangan saya laris. Pendapatan saya juga bertambah mba.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 23

HASIL WAWANCARA

Peneliti melakukan wawancara pada Ibu Mita (warung bakso) pada 27 September 2020 Pukul 16.15 – 16.45 WIB, adapun hasil wawancara adalah sebagai berikut:

Peneliti : Sudah berapa lama saudara membuka usaha ini?

Ibu Mita : 2019 akhir, bulan oktober *kalo ngga salah*.

Peneliti : Apa manfaat Kampung Marketer bagi saudara?

Ibu Mita : Saya dulu awalnya ibu rumah tangga biasa mba, semakin ke sini semakin *rame* warga yang sekitar. Iseng iseng buka usaha bakso alhamdulillah laris mba, anak anak Kampung Marketer sering mampir di sini kalo istirahat pada makan di sini mba, kalo udah pada gajian juga suka borong bakso saya untuk orang rumah katanya.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 24

FOTO DOKUMENTASI KEGIATAN PENELITIAN

1. Wawancara dengan Eko Sulistyono (*Public Relation* Kampung Marketer)



2. Wawancara dengan Hendrik Kurniawan (Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer)



3. Wawancara dengan SDM Kampung Marketer



Ningsih (*Customer Service*)



Desi Setiowati (*Staf Keuangan Kampung Marketer*)



Setiyani Ida Yustika (*Leader Customer Service*)



Iwan Santoso (*Leader Customer Service*)



Tuti Nur Siamah (*Admin Media Social*)



Ririn Safitri (*Customer Service*)



Umu Aiman (*Customer Service*)



Nur Laili Laelatul Qodriyah (*Customer Service*)



Yani (*Customer Service*)



Siti Qomariyah (*Customer Service*)

4. Wawancara dengan masyarakat sekitar (pemilik usaha/warung)



Ibu Mita (Warung Bakso)



Ibu Asmiati (Warung Ice/Minuman)



Ibu Ngatiah (Mie Ayam)



Ibu Samiah (penjual aneka minuman)



Ibu Samsiah (warung kopi)



Ibu Ayun (warung *mie* ayam)



Ibu Saidatul Khasanah (warung sembako dan bensin)

Lampiran 25

FOTO DOKUMENTASI KEGIATAN KAMPUNG MARKETER

1. Pelepasan Wirausaha Muda Mandiri



2. Wisata Edukasi



3. Briefing SDM baru



4. Kampung Marketer Talk dan Bedah Kasus



5. Pemberdayaan oleh Kampung Marketer



6. Testimoni Partner dan SDM



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fika Puspitasari
2. NIM : 1717201022
3. Tempat/Tgl. Lahir : Purbalingga/ 07 April 1999
4. Alamat Rumah : Palumbungan Wetan RT 02 RW
01 Bobotsari, Purbalingga, 53353
5. Nama Orang Tua :
Nama Ayah : Muswanto
Nama Ibu : Dariyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - a. TK/PAUD : -
 - b. SD/MI, tahun lulus : SD N 1 Palumbungan Wetan,
2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 4 Bobotsari, 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Muhammadiyah Bobotsari,
2017
 - e. S.1 tahun masuk : 2017

C. Prestasi Akademik

1. Juara II dan *Best Design* dalam Lomba Robotic Line Tracer Follower (AURORA) se Jateng&DIY Tahun 2015
2. Juara III Resensi Buku dalam Acara Gebyar Hari Kunjung Perpustakaan IAIN Purwokerto Tahun 2019

D. Pengalaman Organisasi

1. IRMAS (Ikatan Remaja Masjid) Desa Palumbungan Wetan Tahun 2017-sekarang
2. Karang Taruna Makaryo Desa Palumbungan Wetan Tahun 2016-sekarang

3. IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah) Komisariat Yunus Anis IAIN Purwokerto 2019
4. BUMI (Badan Usaha Milik Ikatan) IMM Banyumas 2020
5. ADIKSI (Asosiasi Mahasiswa Bidikmisi) IAIN Purwokerto 2017-sekarang

Purwokerto, 7 April 2021



Fika Puspitasari

NIM 1717201022

