

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI
KAMPUNG MARKETER
(STUDI KASUS DESA TAMANSARI KECAMATAN
KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

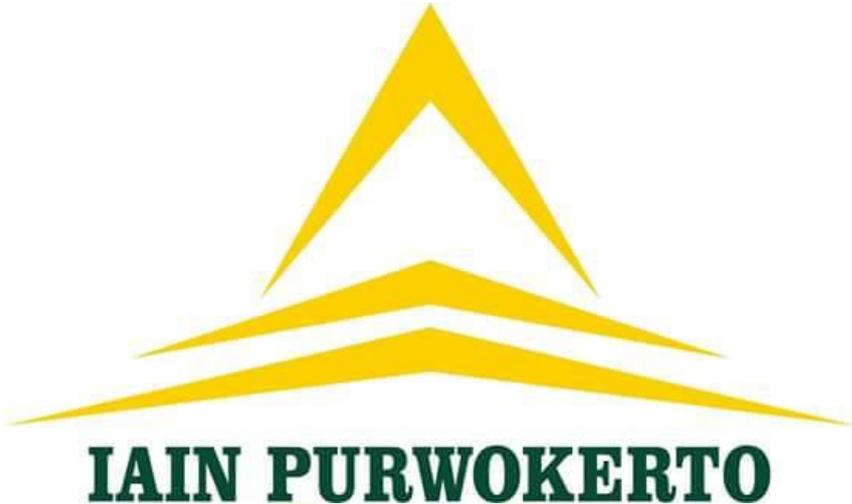
Fianingsih

NIM. 1617201015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI
KAMPUNG MARKETER
(STUDI KASUS DESA TAMANSARI KECAMATAN
KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

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

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

Fianingsih

NIM. 1617201015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fianingsih
NIM : 1617201015
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung
Marketer (Studi kasus Desa Tamansari 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, 15 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Fianingsih

1617201015



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, 628250, Fax: 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

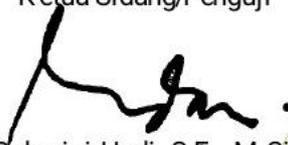
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI KAMPUNG MARKETER (STUDI KASUS DESA TAMANSARI KECAMATAN KARANGMONCOL KABUPATEN PURBALINGGA)

Yang disusun oleh Saudari **Fianingsih NIM. 1617201015** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa** tanggal **01 Desember 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji


Rahmini Hadi, S.E., M.Si.
NIP. 19701224 200501 2 001

Sekretaris Sidang/Penguji


Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Pembimbing/Penguji


Sulasih, SE., M.Si
NIDN. 0619018002

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 15 Desember 2020

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah melakukan, telaah, dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini kami kirimkan naskah skripsi saudara Fianingsih NIM 1617201015 yang berjudul :

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI KAMPUNG MARKETER
(STUDI KASUS DESA TAMANSARI KECEMATAN KARANGMONCOL
KABUPATEN PURBALINGGA)**

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

Demikian perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 14 Oktober 2020

Dosen Pembimbing



Sulasih, S.E., M.Si

NIP. 0619018002

**PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI KAMPUNG MARKETER
(STUDI KASUS DESA TAMANSARI KECAMATAN KARANGMONCOL
KABUPATEN PURBALINGGA)**

Fianingsih

1617201015

E-mail: fianingsih91@gmail.com

ABSTRAK

Pemberdayaan masyarakat merupakan pemberian *power* kepada yang *powerless*, karena dengan memiliki *power* mereka yang terhimpit dalam ketidakberdayaan akan dapat melaksanakan proses aktualisasi-eksistensi dirinya. Secara struktur, manusia memang perlu diberi kesempatan untuk mengaktualisasikan eksistensinya (*self-actulization*), karena aktualisasi diri merupakan kebutuhan dasar manusia. Kondisi ketidakberdayaan masyarakat dapat disebabkan berbagai faktor. Yaitu diantaranya Faktor Ekonomi dan Faktor Sosial Budaya, Dimana Faktor Ekonomi meliputi: kurangnya modal dan rendahnya teknologi. Sedangkan Faktor Sosial Budaya, yang meliputi: Rendahnya Keahlian & Pendidikan, Terbatasnya kesempatan kerja. Maka, Pemberdayaan masyarakat perlu dilakukan untuk mengatasi permasalahan ketidakberdayaan masyarakat tersebut. Dalam hal ini pemberdayaan tersebut dapat dilakukan melalui sebuah organisasi yaitu Kampung Marketer. Dimana Kampung Marketer sudah banyak memberdayakan warga desa. Penelitian ini untuk menjawab pertanyaan bagaimana pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Adapun metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, yang terdiri dari tiga alur kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer meliputi input, learning process, output, outcome, dan wirausaha muda mandiri. Dimana 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 pembisnis online memasarkan produk, dengan mempraktikan keterampilan apa yang sudah diajarkan. Hari kerja para sumber daya manusia 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.

Kata kunci : Pemberdayaan masyarakat, Kampung Marketer

**COMMUNITY EMPOWERMENT BY MEANS OF KAMPUNG
MARKETER (TAMANSARI VILLAGE DISTRICT KARANGMONCOL
PURBALINGGA REGENCY)**

Fianingsih

1617201015

E-mail: fianingsih91@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
Purwokerto State Islamic Institute

ABSTRACT

Community empowerment is the giving of power to the powerless, because by having the power those who are squeezed into helplessness will be able to carry out the process of actualizing their existence. Structurally, humans really need to be given the opportunity to actualize their existence (self-actualization), because self-actualization is a basic human need. The condition of community powerlessness can be caused by various factors. Namely, including economic factors and socio-cultural factors, where economic factors include: lack of capital and low technology. Meanwhile, Socio-Cultural Factors, which include: Low Skills & Education, Limited job opportunities. So, community empowerment needs to be done to overcome the problem of disability in the community. In this case, this empowerment can be done through an organization, namely Kampung Marketer. Where Kampung Marketer has empowered many villagers. This research is to answer the question of how to empower the community through Kampung Marketer.

This type of research is field research (field research) using a qualitative descriptive approach. The data collection methods use interviews, observation, and documentation. While the data analysis technique in this study used a qualitative descriptive technique, which consisted of three activity lines, namely data reduction, data presentation and verification or drawing conclusions.

The results of this study indicate that community empowerment through Kampung Marketer includes input, learning process, output, outcome, and independent young entrepreneurs. Where villagers who enter Kampung Marketer follow the learning process as a customer service, social media admin, and content writer which is conducted for 1 week and advertiser is carried out for 1 month. Empowerment programs that collaborate with online businessmen to market products, by practicing what skills have been taught. The working days for the human resources of Kampung Marketer are Monday to Saturday, starting at 8 am to 4 pm. And empowerment presses village communities (individuals / groups) to acquire sufficient skills, knowledge, and power to influence their lives and the lives of others who concern them.

Key words : Community empowerment, Kampung Marketer

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia 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 diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha ^h	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	ze (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	Ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭha ^h	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa ^h	ẓ	ze (dengan titik dibawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
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	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>muta''addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta'Marbutah di Akhir Kata

- a. Bila dimatikan tulis *h*.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- b. Diikuti dengan kata sandang "*al*" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>karāmah al-aulyā</i>
---------------	---------	-------------------------

- c. Bila Bila *ta* "marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakat al-fitri</i>
------------	---------	-----------------------

4. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dhammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	Fathah + alif جاهلية	Ditulis	<i>ā</i> <i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya" mati تنسى	Ditulis	<i>ā</i> <i>tansā</i>
3	Kasrah + ya" mati كريم	Ditulis	<i>ī</i> <i>Karīm</i>
4	Dhammah + wawu mati فروض	Ditulis	<i>ū</i> <i>Furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya' mati بينكم	Ditulis	<i>Ai</i> <i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati قول	Ditulis	<i>Au</i> <i>Qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>A'antum</i>
------	---------	----------------

أعدت	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

8. Kata sandang Alif dan Lam

a) Bila diikuti huruf *Qomariyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur''an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

b) Bila diikuti huruf *Syamsiyah* ditulis menggunakan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (*el*) nya.

السماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams'</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat.

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-farud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dimudahkan dan dilancarkan dalam menyelesaikan skripsi berjudul Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga). Sholawat serta salam tidak lupa panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabatnya.

Penulis menyadari tanpa dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini tidak akan selesai dan mengalami kesulitan. Selesaiannya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan doa, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada peneliti yang tiada henti, untuk itu peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag, M.M., selaku Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.Si., sebagai Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Sulasih, S.E, M.Si., sebagai sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah dan sebagai dosen pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan masukan, koreksi dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya.
8. Segenap Dosen yang telah memberikan pembelajaran sehingga penulis dapat menyelesaikan Study S1.

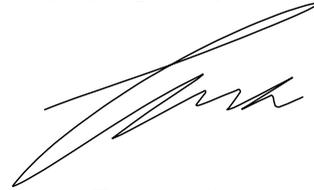
9. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kemudahan administrasi dan pelayanan.
10. Segenap Administrasi IAIN Purwokerto dan Staff Perpustakaan IAIN Purwokerto.
11. Semua Pihak Kampung Marketer yang telah membantu mempermudah penelitian.
12. Kedua orang tua tercinta Bapak Yusup dan Ibu Marifah kedua orang tua yang dengan cinta dan kasih sayangnya tak pernah lelah dan selalu berdoa serta berjuang dengan sepebuh hati untuk memberikan yang terbaik bagi penulis Orang tua yang telah bekerja keras membesarkan, menyayangi, mendidik, mendukung sepenuhnya, memotivasi memberikan semangat, dan mendoakan. Dengan semua bentuk kasih sayang kedua orang tua sehingga memberikan kekuatan dan semangat untuk penulis menjadi orang yang lebih baik dari hari ini dan kemarin serta meraih mimpi. Terimakasih :)
13. Para saudara dan keluarga: kakek, nenek, uwa, lilik semuanya yang telah mendoakan, mendukung dan memberikan semangat.
14. Teman-teman Kelas ES A 2016 yang selalu berjuang bersama dalam mengemban ilmu, yang saling menyemangati, terimakasih atas canda tawa, dan perjuangan yang kita lewati bersama. terimakasih atas kebersamaanya selama ini. Sukses selalu
15. Teman-teman Kos Putri yang telah berbagi suka dan duka di kos ternyaman dan tercinta.
16. Teman TK *Bustanul Atfal* Aisyiah Tamansari, teman MIM Tamansari, teman MTs Tamansari, teman SMK Muh Bobotsari. semuanya yang telah mendukung dan mendoakan.
17. Para tetangga yang perhatian, yang juga memberikan semangat.
18. Bangtan Boys dengan karya-karya mereka yang membuat untuk terus berjuang dan semangat menjalani kehidupan serta mengejar mimpi.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, diperlukan saran dan kritik yang

bersifat konstruktif dari pembaca. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi perkembangan pemikiran pendidikan islam.

Purwokerto, 15 Oktober 2020

Saya yang menyatakan,



Fianingsih
1617201015



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
F. Kajian Pustaka.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
A. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat.....	14
B. Indikator Pemberdayaan Masyarakat.....	17
C. Konsep Pemberdayaan Masyarakat.....	18
D. Model Pemberdayaan Masyarakat.....	23
E. Proses Pemberdayaan Masyarakat.....	26
F. Tujuan dan Sasaran Pemberdayaan Masyarakat.....	27
G. Strategi Pemberdayaan Masyarakat.....	28
H. Landasan Teologis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35

C. Sumber Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data.....	36
E. Teknik Analisis Data.....	37
F. Uji Keabsahan Data.....	38
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	40
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
1. Sejarah Berdirinya Kampung Marketer.....	40
2. Letak Kampung Marketer.....	41
3. Visi, Misi, dan Tujuan Kampung Marketer.....	42
4. Struktur Organisasi Kampung Marketer.....	43
B. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer.....	44
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	60
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	77

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel. I	Data Jumlah Masyarakat Yang Terbedaya Oleh Kampung Marketer
Tabel II	Kajian Pustaka



DAFTAR GAMBAR

Gambar I Struktur Organisasi Kampung Marketer



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masuknya industri ataupun perusahaan/organisasi tentunya sangat berpengaruh pada perkembangan wilayah itu sendiri, mulai dari segi pembangunan, perekonomian, pendidikan bahkan kebudayaan. Keberadaan suatu perusahaan/organisasi menjadi salah satu bentuk dalam pembangunan ekonomi. Pembangunan merupakan suatu proses perubahan yang direncanakan sebagai salah satu upaya manusia dalam meningkatkan kualitas hidupnya. Pembangunan secara nasional yang berkaitan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Dan pembangunan yang perlu diperhatikan adalah pembangunan yang berpusat pada rakyat. Baik dengan menggunakan bantuan teknologi maupun tanpa bantuan teknologi.

Menurut Widjajanti (2011), Tanggungjawab utama dalam program pembangunan adalah masyarakat berdaya atau memiliki daya, kekuatan atau kemampuan. Kekuatan yang dimaksud dapat dilihat dari aspek fisik dan material, ekonomi, kelembagaan, kerjasama, kekuatan intelektual dan komitmen bersama dalam menerapkan prinsip-prinsip pemberdayaan. Kemampuan berdaya mempunyai arti yang sama dengan kemandirian masyarakat. Terkait dengan program pembangunan, bahwa tujuan yang ingin dicapai adalah untuk membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak, dan mengendalikan apa yang mereka lakukan.

Penggunaan istilah pemberdayaan masyarakat erat kaitannya dengan paradigma pembangunan masyarakat (*community development*) yang muncul dari kritik terhadap paradigma pembangunan berbasis pertumbuhan ekonomi yang dikemukakan oleh Ife (1995) yaitu bahwa pemberdayaan memiliki arti mendekatkan masyarakat pada sumber-sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menentukan masa depan mereka dan untuk berperan serta di dalamnya, juga memberikan pengaruh pada kehidupan di komunitasnya. Oleh sebab itu

pemberdayaan merupakan alat dari pembangunan masyarakat (Mulyawan, 2016:60)

Secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata “*power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Pemberdayaan adalah proses dengan mana orang memberi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan atas dan mengetahui terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan masyarakat menekankan bahwa masyarakat (individu, kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya (Edi Suharto, 2005:57)

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat golongan masyarakat yang sedang kondisi miskin, sehingga mereka dapat melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. (Zubaedi: 2013, 24)

Secara sosiologis pemberdayaan masyarakat merupakan pemberian *power* kepada kepada yang *powerless*, karena dengan memiliki *power* mereka yang terhimpit dalam ketidakberdayaan akan dapat melaksanakan proses aktualisasi-eksistensi dirinya. Secara struktur, manusia memang perlu diberi kesempatan untuk mengaktualisasikan eksistensinya (*self-actulization*), karena aktualisasi diri merupakan kebutuhan dasar manusia. Kondisi ketidakberdayaan masyarakat dapat disebabkan berbagai faktor. Yaitu diantaranya faktor ekonomi dan faktor sosial budaya. Dimana faktor ekonomi meliputi: kurangnya modal dan rendahnya teknologi. Sedangkan faktor sosial budaya, yang meliputi: rendahnya keahlian & pendidikan, terbatasnya kesempatan kerja. (Mulyawan, 2016: 55).

Dari adanya beberapa faktor-faktor yang menyebabkan ketidakberdayaan masyarakat seperti kurangnya modal, rendahnya teknologi, rendahnya

keahlian serta pendidikan dan terbatasnya kesempatan kerja. Maka, ini menjadi alasan dilakukannya suatu pemberdayaan masyarakat. Keberdayaan masyarakat dapat diwujudkan melalui partisipasi aktif masyarakat yang difasilitasi dengan adanya pelaku pemberdayaan. Sasaran utama pemberdayaan masyarakat adalah mereka yang lemah dan tidak memiliki daya, kekuatan atau kemampuan mengakses sumberdaya produktif atau masyarakat yang terpinggirkan dalam pembangunan. Tujuan akhir dari proses pemberdayaan masyarakat adalah untuk memandirikan warga masyarakat agar dapat meningkatkan taraf hidup keluarga dan mengoptimalkan sumberdaya yang dimilikinya.

Pemberdayaan masyarakat sesungguhnya upaya merubah pola perilaku masyarakat untuk meningkatkan kemampuan dan kemandirian. Pemberdayaan masyarakat sangat penting dilakukan mengingat pertumbuhan ekonomi dan teknologi yang demikian pesatnya belakangan ini akan sangat mempengaruhi kemampuan tiap individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Di era globalisasi ini semakin berkembangnya pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri, penjualan maupun jasa. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Salah satu contohnya adalah internet.

Peran internet seakan merubah semua kehidupan manusia, perkembangan internet yang begitu pesat mengakibatkan semua manusia bergantung pada kekuatan internet, sampai saat ini perkembangan internet semakin menyebar hampir di seluruh pelosok wilayah Indonesia. Internet tidak hanya di gunakan sebagai media informasi maupun komunikasi saja tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk maupun jasa. Proses pemasaran produk atau jasa tersebut di lakukan secara online, atau yang sering di sebut *marketing online/digital marketing*.

Di zaman modern sekarang ini banyak perusahaan yang melakukan usaha di bidang *digital marketing*. Adanya perusahaan atau organisasi dianggap sebagai lembaga yang dapat memberikan banyak keuntungan bagi masyarakat

seperti memberikan kesempatan kerja serta menyediakan barang/jasa yang dibutuhkan masyarakat. Perusahaan/organisasi yang melakukan usahanya melalui teknologi *digital marketing* tidak hanya dilakukan di kota-kota besar saja tetapi juga bisa dilakukan di desa.

Siapa pun ketika berbicara desa yang ada di pikiran mereka adalah suatu wilayah yang memiliki ciri-ciri terbelakang dan terisolasi. Secara geografis, letak desa memang berada pada jarak yang umumnya cukup jauh dari perkotaan, terpencil dan sebagainya. Dengan jarak yang jauh dari perkotaan, dapat dipastikan bahwa penduduk desa memiliki informasi, kesehatan dan sejenisya yang minim.

Menurut Nurcholis & Kartono, (2016) yang menyatakan bahwa teori pembangunan dalam ilmu sosial dapat dibagi di dalam dua paradigma besar yaitu modernisasi dan ketergantungan. Modernisasi itu terjadi suatu proses perubahan yang mengarah pada perbaikan, para ahli manajemen pembangunan menganggapnya sebagai suatu proses pembangunan di mana terjadi proses perubahan dari kehidupan tradisional menjadi modern, yang pada awal mulanya ditandai dengan adanya penggunaan alat-alat modern, menggantikan alat-alat tradisional. Sedangkan, ketergantungan atau dependensi lebih menitik beratkan pada persoalan keterbelakangan dan pembangunan. Munculnya dependensi lebih merupakan kritik terhadap arus pemikiran utama persoalan pembangunan yang didominasi oleh modernisasi. Karena adanya sentuhan modernisasi itulah wilayah-wilayah tertentu kemudian mengalami kemunduran/keterbelakangan.

Dalam melihat realitas keterbelakangan di pedesaan, hal yang umum digunakan adalah membandingkan tingkat pendidikan dan ekonomi masyarakat pedesaan dengan perkotaan. Dimana masyarakat yang tinggal dikota diidentikkan dengan perilaku orang kota yang maju dan modern. Sedangkan masyarakat pedesaan diidentikkan dengan perilaku dan sikap yang dianggap kolot dan tradisional. Dengan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh masyarakat desa terhadap akses sumber dasar yang ada, wajar jika kemudian desa selalu dianggap marginal dan terbelakang/tertinggal.

Namun tidak menutup kemungkinan suatu pedesaan tidak dapat berkembang dan maju. Dengan melakukan program pembangunan untuk terciptanya kemandirian masyarakat desa yaitu melalui pemberdayaan masyarakat sebuah desa dapat berkembang. Seperti halnya di desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga melalui sebuah organisasi yang memberdayakan masyarakat desa yaitu Kampung Marketer.

Di mana Kampung Marketer merupakan organisasi yang bergerak dalam pelatihan dan pendidikan di bidang IT untuk memberdayakan masyarakat desa yang bertempat di daerah pegunungan wilayah Karangmoncol, Purbalingga. Organisasi juga merupakan sebuah wadah atau tempat berkumpulnya sekelompok orang untuk kerjasama secara rasional dan sistematis, terkendali, dan dipimpin untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Berawal dari adanya pembisnis online yang membutuhkan *customer service* serta adanya permasalahan di desa seperti: pengangguran, banyaknya pemuda desa yang merantau, sedikitnya pengusaha muda di desa, dan kurangnya kompetensi/*skill* warga desa maka menjadi alasan berdirinya Kampung Marketer.

Pemberdayaan masyarakat melalui teknologi *digital marketing*, di mana masyarakat diberdayakan untuk membantu memasarkan produk para pembisnis online diseluruh Indonesia. Kampung Marketer ini mulai berdiri tahun 2017. Keberadaan Kampung Marketer pemberdaya masyarakat di tengah-tengah masyarakat desa merupakan wujud dan partisipasi dalam peningkatan dan pengembangan pembangunan masyarakat. Perusahaan dan masyarakat yang bermukim di sekitarnya merupakan dua komponen yang saling mempengaruhi. Secara general organisasi ini memberikan dampak kepada masyarakat desa sehingga mereka dapat memenuhi kebutuhan ekonomi mereka. Berikut adalah data jumlah pemberdayaan warga desa oleh organisasi tersebut:

Tabel. 1
Data Jumlah Pemberdayaan Masyarakat Oleh Kampung
Marketer

NO	Tahun	Bulan	Jumlah Masyarakat yang terbedaya
1	2017	November	20 SDM
		Desember	40 SDM
2	2018	Januari	60 SDM
		Februari	100 SDM
		Maret	209 SDM
		April	260 SDM
		Mei	281 SDM
		Juni	290 SDM
		Juli	314 SDM
		Agustus	342 SDM
		September	377 SDM
		Oktober	396 SDM
		November	446 SDM
		Desember	481 SDM
		3	2019
Februari	546 SDM		
Maret	576 SDM		
April	607 SDM		
Mei	638 SDM		
Juni	669 SDM		
Juli	694 SDM		
Agustus	694 SDM		
September	739 SDM		
Oktober	767 SDM		
November	796 SDM		
Desember	819 SDM		
	2020	Januari	833 SDM
		Februari	846 SDM
		Maret	752 SDM
		April	752 SDM
		Mei	752 SDM
		Juni	752 SDM
		Juli	752 SDM
		Agustus	752 SDM

Sumber data wawancara pada Agustus 2020 dan websit Kampung Marketer

Jumlah pembisnis yang berkolaborasi dengan Kampung Marketer adalah 241. Kampung Marketer saat ini sudah memiliki 18 cabang kantor yang tersebar di 5 desa di wilayah kecamatan Karangmoncol yaitu desa Tunjungmuli ada 4, desa Tamansari ada 11, desa Rajawana ada 1, desa Kramat ada 1, dan desa Tajug ada 1. Keberadaaan Kampung Marketer tersebut dapat membantu perputaran uang dari kota ke wilayah tersebut yang telah mencapai Rp. 1.024.236.677 /bulan (Sumber: Hendrik Kurniawan Kabid pemberdayaan Kampung Marketer, Agustus 2020).

Dari banyaknya warga desa dalam pemberdayaan masyarakat yang mencapai 752 orang, serta lokasi Kampung Marketer yang terletak di desa jauh dari keramaian kota dan juga banyaknya cabang kantor yang tersebar di wilayah desa maka menjadi alasan peneliti untuk meneliti pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Kampung Marketer. Dengan demikian peneliti mengajukan penelitian yang berjudul "*Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer* (Studi Kasus Desa Tamansari, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga).

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah batasan konsep atau istilah yang dipergunakan dalam judul penelitian sebagaimana yang diterapkan dalam penelitian ini.. Skripsi ini berjudul **PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI KAMPUNG MARKETER (Studi Kasus Desa Tamansari, Karangmoncol, Purbalingga)** untuk mempermudah pengertian dan maksud judul tersebut, terlebih dahulu disini penulis jelaskan kata atau istilah dari kata-kata penting yang terdapat dalam judul, diantaranya yaitu:

1. Pemberdayaan Masyarakat

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar "daya" yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan proses pemberian daya/kekuatan/kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang

kurang atau belum berdaya. Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses dimana masyarakat, terutama mereka yang miskin sumber daya, kaum perempuan dan kelompok yang terabaikan lainnya, didukung agar mampu meningkatkan kesejahteraannya secara mandiri (Totok Mardikanto, 2017:61).

Secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata “*power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Pemberdayaan adalah proses dengan mana orang memberi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan atas dan mengetahui terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan masyarakat menekankan bahwa masyarakat (individu, kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya (Edi Suharto, 2005:57)

2. Kampung Marketer

Kampung Marketer merupakan organisasi yang bergerak dalam pelatihan dan pendidikan di bidang IT untuk memberdayakan masyarakat desa yang bertempat di daerah pegunungan wilayah Karangmoncol, Purbalingga (Novi Bayu Darmawan, Webinar 2020). Menurut Eko Sulistyono selaku Public Relation Kampung Marketer menyatakan Kampung Marketer adalah organisasi pendidikan dan pemberdayaan dimana Kampung Marketer mencari SDM dari warga desa untuk membantu pembisnis online memasarkan produknya.

Organisasi adalah suatu bentuk persekutuan dua orang manusia atau lebih yang terikat secara formal untuk mencapai tujuan bersama dengan membagi-bagi tugas dan dikerjakan bersama, terdapat suatu kelompok atau seorang yang menjadi pemimpin dan sekelompok orang yang menjadi pengikut. Di dalam organisasi terdapat beberapa unsur yaitu: dua orang manusia atau lebih, adanya ikatan formal, ada tujuan bersama, ada pembagian tugas, ada orang atau kelompok atasan dan ada kelompok bawahan (Suhendra, 2008:30)

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah yaitu : Bagaimana Pemberdayaan Masyarakat oleh Kampung Marketer Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga?

D. Tujuan Penelitian

Sebagaimana rumusan masalah di atas, maka dengan adanya penelitian Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Maka akan diperoleh tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemberdayaan masyarakat oleh Kampung Marketer?

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Kampung Marketer hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan/motivasi dalam mengembangkan produk perusahaan serta memajukan perusahaan.
2. Bagi mahasiswa hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan keilmuan di Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dan menjadi acuan bagi mahasiswa dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Bagi ilmu pengetahuan hasil penelitian ini dapat menambah referensi keilmuan dimasa yang akan datang dalam mengembangkan keilmuan.

F. Kajian Pustaka

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. Penulisan skripsi ini ditunjang dengan kajian pustaka terdahulu. Kajian Pustaka digunakan untuk mengemukakan teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti sebagai kajian pustaka dan dimaksudkan agar tidak ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya.

Tabel. II
Kajian Pustaka

NO.	Nama Peneliti / Judul Penelitian/ Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Popi Andiyansari / Studi Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi / 2014	Adanya Pemberdayaan masyarakat melalui jalan pelatihan, metode penelitian	Lokasi penelitian, Subjek penelitian
2.	Arif Eka Sulthany dkk / Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Studi Desa Sumberasri Kec. Purwoharjo Kab. Banyuwangi) / 2013	Sama-sama melakukan pemberdayaan masyarakat, metode penelitian	Lokasi penelitian dan subjek penelitian
3.	Asa Ria Pranoto & Dede Yusuf / Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya / 2014	Metode penelitian, sama melakukan proses pemberdayaan masyarakat	Lokasi penelitian, hasil penelitian berbeda.
4.	Agus Triyono / Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (POS Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Tbk Pabrik Cilacap /	Metode penelitian, objek penelitian yaitu pemberdayaan masyarakat	Lokasi penelitian, hasil penelitian berbeda.

	2014		
5.	Bahar Adhi Nugroho / Pemberdayaan Desa Melalui Pengembangan Agrowisata Durian (Studi Kasus di Kelompok Tani Tri Mulya Desa Pageralang, Kemranjen, Banyumas) / 2020	Metode penelitian, objek penelitian yaitu pemberdayaan masyarakat	Lokasi penelitian, hasil penelitian berbeda.

Penjelasan dari tabel di atas yaitu: yang pertama, yaitu jurnal Popi Andiyansari “*Studi Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi*” 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat dilakukan oleh Pusat Layanan Internet Kecamatan (PLIK) Nanggulan 2 melalui TIK yang terkait dengan antara lain: informasi, organisatoris, pembangunan sosial, pembangunan ekonomi dan penguatan identitas kebudayaan. Jalan pemberdayaan yang ditempuh melalui tiga cara yaitu: pelatihan secara teknis, sosialisasi etika pengguna internet, penanaman motivasi untuk mencari informasi melalui internet. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat sebuah proses transformasi dari masyarakat pedesaan menuju masyarakat informasi yang ditandai dengan adanya persepsi positif mengenai pentingnya internet sebagai sebuah media untuk mencari dan menggali informasi. Proses transformasi ini juga diikuti oleh partisipasi masyarakat baik dari sisi pengelola PLIK maupun masyarakat Banyuroto yang telah merasakan adanya pelatihan TIK. Proses transisi menuju masyarakat informasi ini juga menjadi salah satu titik pembangunan daerah di bidang sosial, ekonomi, dan budaya yang kemudian menjadi salah satu pilar dari kesuksesan agenda pembangunan nasional.

Yang kedua, yaitu jurnal Arif Eka Sulthany dkk “*Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Studi Desa Sumberasri Kec. Purwoharjo Kab. Banyuwangi*” 2013. Hasil penelitian ini menjelaskan tentang program pemberdayaan ini

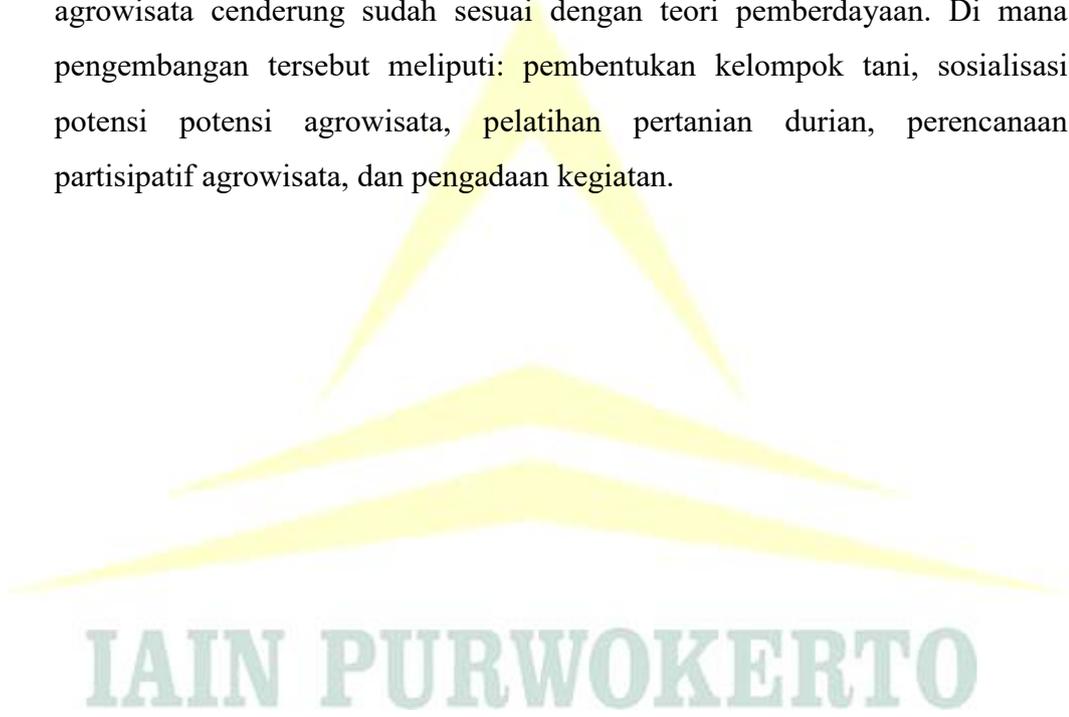
digagas langsung oleh pemerintah Provinsi Jawa Timur. Wujud dari program pemberdayaan masyarakat melalui pemanfaatan TIK dengan melahirkan telecenter. Dalam proses pemberdayaan masyarakat tersebut dilakukan pendampingan UKM dan pembentukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM). Pendampingan yang dilakukan mampu meningkatkan kualitas, produksi, pemasaran dan laba. Kurangnya partisipasi pemilik UKM karena minimnya pengetahuan tentang manfaat TIK serta kunjungan Tim FI yang kurang maksimal menjadi penghambat pendampingan. Dalam pembentukan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang dilakukan Telencenter Asriloka menjadikan masyarakat mampu menggunakan TIK untuk mencari informasi untuk mengembangkan dan mencari pemecahan masalah dalam bidang pertanian dan peternakan, dengan TIK potensi wisata dapat diperkenalkan secara efektif dan efisien kepada masyarakat luar, serta TIK mampu menunjang pendidikan di Desa Sumpalsari.

Yang ketiga, yaitu jurnal Asa Ria Pranoto & Dede Yusuf “*Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya*” 2014. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya program Tanggungjawab sosial perusahaan (CSR) PT Pertamina EP Field Sanga-sanga berbasis pengembangan perekonomian yang mandiri pasca kebergantungan pada dunia pertambangan di Sarijaya, dilakukan sesuai dengan nilai-nilai CSR yang berprinsip *triple bottom line*. Program CSR tersebut dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.

Yang keempat, yaitu jurnal Agus Triyono “*Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (POS Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Tbk Pabrik Cilacap*” 2014. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat yang dilakukan Posdaya PT Holcim berbasis 4 pilar yaitu kesehatan, pendidikan, ekonomi, dan lingkungan. Tahapan dalam pelaksanaan posdaya dilakukan dengan 2 tahapan, yakni analisa kebutuhan dan dilanjutkan sosialisasi kepada masyarakat yang akan menjadi subjek pelaksana Posdaya. Sebagai bentuk pemberdayaan

masyarakat maka PT Holcim tidak serta merta memberikan Program Posdaya kepada masyarakat, akan tetapi PT Holcim melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan serta masyarakat terlebih dahulu. Dengan proses demikian, maka segala macam bentuk kegiatan Posdaya bersumber dari masyarakat serta memperhatikan aspek potensi subjek Posdaya.

Yang kelima, yaitu Bahar Adhi Nugroho “*Pemberdayaan Desa Melalui Pengembangan Agrowisata Durian (Studi Kasus di Kelompok Tani Tri Mulya Desa Pageralang, Kemranjen, Banyumas)*” 2020. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan agrowisata cenderung sudah sesuai dengan teori pemberdayaan. Di mana pengembangan tersebut meliputi: pembentukan kelompok tani, sosialisasi potensi agrowisata, pelatihan pertanian durian, perencanaan partisipatif agrowisata, dan pengadaan kegiatan.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar “daya” yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan proses pemberian daya/kekuatan/kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya. Pemberdayaan masyarakat adalah suatu proses dimana masyarakat, terutama mereka yang miskin sumber daya, kaum perempuan dan kelompok yang terabaikan lainnya, didukung agar mampu meningkatkan kesejahteraannya secara mandiri (Totok Mardikanto, 2017:61).

Secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata “*power*” (kekuasaan atau keberdayaan). Pemberdayaan adalah proses dengan mana orang memberi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan atas dan mengetahui terhadap kejadian-kejadian serta lembaga-lembaga yang mempengaruhi kehidupannya. Pemberdayaan masyarakat menekankan bahwa masyarakat (individu, kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupan dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya. Ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan kita untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan minat mereka. Ilmu sosial tradisional menekankan bahwa kekuasaan berkaitan dengan pengaruh dan kontrol. Pemberdayaan merujuk pada kemampuan orang, khususnya kelompok rentan dan lemah sehingga memiliki kekuatan atau kemampuan dalam (a) memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan yang dalam arti bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, dan bebas dari kesakitan; (b) menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka

perlukan; (c) berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi kelompok lemah dan rentan. (Edi Suharto, 2005:57-59)

Menurut Salam dan Fadilah (2008:232), pemberdayaan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *empowerment*, yang secara harfiah berarti pemberkuasaan. Pemberkuasaan itu sendiri dapat dipahami sebagai upaya memberikan atau meningkatkan kekuasaan (*power*) kepada pihak yang lemah atau kurang beruntung (*disadvantaged*). Pemberdayaan merupakan upaya untuk membangun eksistensi seseorang dalam kehidupannya dengan memberi dorongan agar memiliki kemampuan/keberdayaan.

Menurut Sulistyani (2004: 77), secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata "daya" yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut, maka pemberdayaan dapat dimaknai sebagai suatu proses menuju berdaya, atau proses untuk memperoleh daya/kekuatan/kemampuan, dan atau proses pemberian daya/kekuatan/kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya.

Dalam jurnal penelitian Kurniawan dan Fauziah (2014), pemberdayaan menurut Mahidin (2006) mengemukakan bahwa pemberdayaan dapat diartikan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan seseorang atau kelompok sehingga mampu melaksanakan tugas dan kewenangannya sebagaimana tuntutan kerja tugas tersebut. Pemberdayaan merupakan proses yang dapat dilakukan melalui berbagai upaya, seperti pemberian wewenang, meningkatkan partisipasi, memberikan kepercayaan sehingga setiap orang atau kelompok dapat memahami apa yang akan dikerjakannya, yang ada pada akhirnya akan berimplikasi pada peningkatan pencapaian tujuan secara efektif dan efisien.

Dalam Tulus dan Londa (2014), pemberdayaan adalah bagian dari paradigma pembangunan yang memfokuskan perhatiannya pada semua aspek yang prinsipil dari manusia di lingkungannya, yakni mulai dari aspek intelektual (sumber daya manusia), aspek material dan fisik, sampai kepada

aspek manajerial. Aspek-aspek tersebut bisa jadi dikembangkan menjadi aspek sosial-budaya, ekonomi, politik, keamanan, dan lingkungan.

Menurut Chambers dalam buku Zubaedi (2013:25), pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai social. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembangunan yang bersifat “*peoplecentered*”, *participatory*, *empowering*, and *sustainable*. Konsep pemberdayaan lebih luas dari sekedar upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar atau sekedar mekanisme untuk mencegah proses pemiskinan lebih lanjut.

Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat golongan masyarakat yang sedang kondisi miskin, sehingga mereka dapat melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun kemampuan masyarakat, dengan mendorong, memotivasi, membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki dan berupaya untuk mengembangkan potensi itu menjadi tindakan nyata. (Zubaedi: 2013, 24)

Menurut Kartasasmita (1996:151), pemberdayaan masyarakat merupakan suatu konsep yang relatif baru, dimana masyarakat tidak lagi hanya dijadikan objek dalam pembangunan tetapi juga dijadikan subjek dari pembangunannya sendiri. Menurut Wrihatnolo & Dwidjowijoto, (2007:67), pemberdayaan masyarakat merupakan pendekatan pembangunan alternatif atau pembangunan sosial yang bertujuan menyelenggarakan pembangunan yang lebih berkeadilan (Mulyawan, 2016: 45).

Pembahasan mengenai pembangunan yang berkeadilan mengetengahkan pula tentang pendekatan pembangunan yang berpusat pada rakyat. Dalam pendekatan ini, manusia sebagai merupakan subyek yang menetapkan tujuan pembangunan, mengendalikan sumber daya dan mengarahkan proses yang mempengaruhi kehidupannya. Pembangunan yang berpusat pada rakyat, menghargai dan mempertimbangkan inisiatif dan prakarsa dan keunikan lokal (Mulyawan, 2016: 47).

Secara sosiologis pemberdayaan masyarakat merupakan pemberian *power* kepada kepada yang *powerless*, karena dengan memiliki *power* mereka yang terhimpit dalam ketidakberdayaan akan dapat melaksanakan proses aktualisasi-eksistensi dirinya. Secara struktur, manusia memang perlu diberi kesempatan untuk mengaktualisasikan eksistensinya (*self-actulization*), karena aktualisasi diri merupakan kebutuhan dasar manusia. (Mulyawan, 2016: 55).

Kondisi ketidakberdayaan masyarakat dapat disebabkan berbagai faktor. Menurut Anna Both & Firdausy menyatakan bahwa penyebab dari ketidakberdayaan masyarakat atas kemiskinan adalah keterbatasan penduduk di dalam mengakses pasar produk, fasilitas publik dan fasilitas kredit. Selanjutnya Both menyatakan keterbatasan ini dipengaruhi oleh:

1. Faktor ekonomi yang meliputi: kurangnya modal dan rendahnya teknologi.
2. Faktor sosial dan budaya yang meliputi: rendahnya keahlian & pendidikan, terbatasnya kesempatan kerja, *cultural poverty*.
3. Faktor geografi dan lingkungan yang meliputi: keterbatasan sumber daya alam, penyakit, kurang sumbunya lahan.
4. Faktor personal dan fisik, yang meliputi: umur/usia, jenis kelamin, dan kesehatan. (Mulyawan, 2016: 56).

B. Indikator Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Suhendra (2006) indikator pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut:

- 1) Mempunyai kemampuan menyiapkan dan menggunakan sumber-sumber yang ada di masyarakat.
- 2) Dapat berjalannya "*bottom-up planning*".
- 3) Kemampuan dan aktivitas ekonomi.
- 4) Kemampuan menyiapkan hari depan keluarga.
- 5) Dan kemampuan menyampaikan pendapat dan aspirasi tanpa adanya tekanan. (Mulyawan 2016:60)

C. Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Penggunaan istilah pemberdayaan masyarakat erat kaitannya dengan paradigma pembangunan masyarakat (*community development*) yang muncul dari kritik terhadap paradigma pembangunan berbasis pertumbuhan ekonomi yang dikemukakan oleh Ife (1995) yaitu bahwa pemberdayaan memiliki arti mendekatkan masyarakat pada sumber-sumber daya, kesempatan, pengetahuan, dan keterampilan untuk meningkatkan kapasitasnya dalam menentukan masa depan mereka dan untuk berperan serta di dalamnya, juga memberikan pengaruh pada kehidupan di komunitasnya. Oleh sebab itu pemberdayaan merupakan alat dari pembangunan masyarakat (Mulyawan, 2016:60)

Dalam Mulyawan (2016:67-68), konsep pemberdayaan masyarakat mencakup pengertian pembangunan masyarakat (*community development*) dan pembangunan yang bertumpu pada masyarakat (*mommunity based development*) dan dalam tahap selanjutnya muncul istilah *driven development* yang diterjemahkan sebagai pembangunan yang diarahkan masyarakat atau pembangunan yang digerakan masyarakat. (Mulyawan, 2016:66)

Secara etimologis kata pembangunan berasal dari kata wangun yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Arti kata wangun yang berarti pantas, serasi, harmonis, yang ditinjau, kepercayaan, teknologi dan ekonomi.
2. Arti kata mbangun berarti membangun usaha, pengadaan.

S.P. Siagian (1974:2), merumuskan bahwa usaha pertumbuhan dan perubahan yang dilakukan secara sadar oleh suatu bangsa, negara, pemerintah menuju modernisasi dalam rangka pembinaan bangsa. Margono (1985), pembangunan dipandang sebagai usaha yang terencana untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa yang mencakup semua aspek kehidupan dengan menggunakan cara-cara dan teknologi tertentu yang terpilih. (Lumintang, 2015)

Teori pembangunan dalam ilmu sosial dapat dibagi di dalam dua paradigma besar yaitu modernisasi dan ketergantungan. Paradigma

modernisasi mencakup teori-teori makro tentang pertumbuhan ekonomi dan perubahan sosial dan teori mikro tentang nilai-nilai individu yang menunjang proses perubahan. Modernisasi itu terjadi suatu proses perubahan yang mengarah pada perbaikan, para ahli manajemen pembangunan menganggapnya sebagai suatu proses pembangunan di mana terjadi proses perubahan dari kehidupan tradisional menjadi modern., yang pada awal mulanya ditandai dengan adanya penggunaan alat-alat modern, menggantikan alat-alat tradisional. Sedangkan, ketergantungan atau dependensi lebih menitik beratkan pada persoalan keterbelakangan dan pembangunan. Munculnya dependensi lebih merupakan kritik terhadap arus pemikiran utama persoalan pembangunan yang didominasi oleh modernisasi. Karena adanya sentuhan modernisasi itulah wilayah-wilayah tertentu kemudian mengalami kemunduran/keterbelakangan. (Nurcholis & Kartono, 2016: 36).

Pembangunan dapat diartikan sebagai pertumbuhan ekonomi. Masyarakat dinilai berhasil melaksanakan pembangunan, bila pertumbuhan ekonomi masyarakat tersebut cukup tinggi. Dengan demikian, yang diukur adalah produktivitas negara setiap tahunnya. Pembangunan juga merupakan proses sosial yang direkayasa, kata intinya adalah perubahan sosial. Ada banyak konsep pembangunan, misalnya menyamakan pembangunan dengan modernisasi. Dengan demikian, pembangunan adalah beralihnya masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern, adanya rekayasa sosial yang mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern. (Faritz, 2017)

Dimensi pemberdayaan masyarakat menurut Effendy (2002, 314-315) mengandung makna tiga pengertian yaitu *enabling*, *empowering*, dan *maintaining* sebagai berikut:

- 1) *Enabling*, diartikan sebagai terciptanya iklim yang mampu mendorong berkembangnya potensi masyarakat. Tujuannya agar masyarakat yang bersangkutan mampu mandiri dan berwawasan bisnis yang berkesinambungan.

- 2) *Empowering*, mengandung pengertian bahwa potensi yang dimiliki oleh masyarakat lebih diperkuat lagi. Pendekatan yang ditempuh adalah dengan cara meningkatkan *skill* dan kemampuan manajerial.
- 3) *Maintaining*, merupakan kegiatan pemberdayaan yang bersifat protektif, potensi masyarakat yang lemah dalam segala hal perlu adanya perlindungan secara seimbang agar persaingan yang terbentuk berjalan secara sehat. (Mulyawan, 2016)

Menurut Kartasasmita dalam Mulyawan (2016:67-68) upaya memberdayakan masyarakat harus dilakukan melalui tiga jurusan, yaitu sebagai berikut:

1. Menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang (*enabling*). disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa setiap manusia, setiap masyarakat, memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Artinya, tidak masyarakat yang sama sekali tanpa daya karena, kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu dengan mendorong (*encourage*), memotivasi, dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.
2. Memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat (*empowering*). dalam rangka ini diperlukan langkah-langkah lebih positif selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata dan menyangku penyediaan berbagai masukan (*inputt*), serta pembukaan akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan tarap pendidikan, dan derajat kesehatan, serta akses kepada sumber-sumber kemajuan ekonomi seperti modal, teknologi, informasi, lapangan kerja, dan pasar. Pemberdayaan ini menyangkut pembangunan prasarana dan sarana dasar baik fisik, seperti irigasi, jalan, listrik, maupun sosial serti sekolah, dan fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat diakses oleh masyarakat paling bawah, serta ketersediaan lembaga-lelabaga pendanaan,

pelatihan, dan pemasaran di pedesaan tempat berkonsentrasinya penduduk yang keberdayaannya amat kurang. Untuk itu, perlu ada korban khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program yang umum yang berlaku untuk semua tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

3. Memberdayakan mengandung pula arti melindungi (*protektng*). Dalam proses pemberdayaan, harus dicegah yang lemah menjadi bertambah lemah, karena kurang berdaya dalam menghadapi yang kuat oleh karena itu, dalam konsep pemberdayaan masyarakat, perlindungan dan pemihakan kepada yang lemah amat berdasar sifatnya. Dalam rangka ini, adanya peraturan perundangan yang secara jelas dan tegas melindungi golongan yang lemah sangat diperlukan. Melindungi tidak berarti mengisolasi atau menutupi dari interaksi karean hal itu justru akan mengerdilkan yang kecil dan melunglaikan yang lemah. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah. Pemberdayaan masyarakat bukan membuat masyarakat menjadi makin tergantung pada berbagai program pemberian (*charity*) karena pada dasarnya setiap apa yang dinikmati harus dihasilkan atas usaha sendiri, dan hasilnya dapat dipertukarkan dengan pihak lain.

Setiap pekerjaan atau pembangunan memerlukan sumber daya (*resources*), yang berupa manusia maupun sumber daya alam. Kedua sumber daya tersebut sangat penting dalam pekerjaan, berhasil atau tidak tergantung dari dua kondisi sumber tersebut. Keberhasilan suatu pembangunan, apapun bentuk pengembanganya peran sumber daya manusia merupakan bagian yang sangat menentukan. Jika sumber daya alam yang banyak dan tidak diimbangi dengan kemajuan sumber daya manusianya maka sumber daya alam tersebut tidak bisa tergali dengan maksimal.

Konsep pemberdyaan lahir sebagai entitas terhadap model pembangunan dan model indrustilisasi yang kurang memihak pada rakyat mayoritas. Konsep ini dibangun dengan kerangka logika sebagai berikut:

- 1) Bahwa proses pemusatan kekuasaan terbangun dari pemusatan penguasaan faktor produksi.
- 2) Pemusatan kekuasaan faktor produksi akan melahirkan masyarakat pekerja dan masyarakat pengusaha pinggiran.
- 3) Kekuasaan akan membangun bangunan atas sistem pengetahuan, sistem politik, sistem hukum, dan ideologi yang manipulatif untuk memperkuat dan legitimasi.
- 4) Kooptasi sistem pengetahuan, sistem hukum, sistem politik dan ideologi secara sistematis akan menciptakan dua kelompok masyarakat yaitu masyarakat berdaya dan masyarakat tunadaya (Priyono dan Pranarka: 1996).

Sumodiningrat dalam Graha (2009) mengutarakan bahwa konsep pemberdayaan masyarakat guna mendorong ekonomi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilakukan hanya dengan pendekatan daun, batang, ataupun akar saja secara sendiri-sendiri. Karena permasalahan-permasalahan yang dihadapi memang ada pada masing-masing aspek.
2. Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi tidak cukup hanya dengan memberikan modal, tetapi harus ada penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat, penguatan sumber daya manusia, penyediaan prasarana dan penguatan posisi tawarnya.
3. Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi harus dilakukan secara elegan tanpa menghambat dan mendeskriminasikan ekonomi kuat. Oleh karena itu perlu menjalin kemitraan antara usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar.
4. Pemberdayaan masyarakat merupakan proses penguatan ekonomi rakyat menuju ekonomi yang kokoh, modern dan efisien.
5. Pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilakukan melalui pendekatan individu, melainkan melalui pendekatan kelompok.

D. Model Pemberdayaan Masyarakat

1. Model pemberian peran

Dalam setiap organisasi, orang ditunjuk untuk melakukan peran yang sesuai dengan kedudukan dalam hirarki. Seseorang yang menduduki posisi tertentu diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan tuntutan bagi posisi tersebut, demikian pula dalam hal berhubungan dengan orang-orang lain yang mempunyai keterkaitan dengan posisi tersebut. Sebaliknya mereka juga mempunyai tuntutan bagaimana orang-orang lain berperilaku terhadapnya. Mengetahui teori peran akan sangat bermanfaat untuk dapat membuat suatu analisis perilaku orang dalam organisasi. Secara umum peran seseorang adalah perilaku yang diperagakan dan mempunyai tampilan yang dapat diduga. Setiap peran biasanya mempunyai pola perilaku secara tertentu yang diharapkan. Misalnya, seorang guru diharapkan akan berperilaku secara tertentu hampir setiap waktu. (Sunarno, 2008: 50)

2. Model kelompok kerja

Pemberdayaan SDM dapat dilakukan melalui pembentukan tim kerja. Tim kerja ini dibentuk dengan tujuan untuk melakukan peran-peran khusus dan mencapai tujuan khusus, tetapi ada kalanya tim kerja terbentuk karena adanya orang-orang mempunyai kepentingan bersama.

Ada dua jenis tim kerja yaitu tim formal dan tim informal atau tim resmi dan tim tidak resmi. Tim formal adalah tim yang sengaja dibentuk dalam organisasi untuk tujuan-tujuan tertentu. Dalam kelompok formal ini akan dipilih pimpinan, ditentukan cara kerja tim termasuk bagaimana mereka melakukan kegiatannya. Secara resmi kegiatan ini akan diketahui dan diakui oleh anggota organisasi lainnya, sedangkan para manajer akan melakukan pengawasan terhadap semua aktivitas yang dilakukan. Sedangkan, tim informal biasanya dibentuk oleh orang-orang yang mempunyai kepentingan bersama dengan alasan utama untuk mewujudkan kepentingan mereka sendiri. Apabila tim informal ini tidak dimanfaatkan dengan benar oleh organisasi, mereka bisa menjadi

kekuatan untuk mengganggu jalur resmi organisasi. (Sunarno, 2008: 53-54)

Menurut Safri (2017) organisasi mempunyai pola yang dibagi menjadi dua bagian yaitu organisasi formal dan organisasi informal. Umumnya setiap organisasi formal biasanya mengandung kedua unsur pola tersebut di mana organisasi formal yang dijadikan pedoman tegas dalam struktur organisasinya. Sedangkan organisasi informal akan dengan sendirinya muncul karena kebutuhan karyawan untuk bermasyarakat atau bersosialisasi dengan dan berhubungan dengan karyawan yang lain:

a. Organisasi Formal

Organisasi formal adalah organisasi yang dibentuk secara sadar dan mempunyai tujuan tertentu yang disadari pula dengan menggunakan sistem tugas, hubungan wewenang, tanggung jawab maupun pertanggungjawab dirancang agar pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama. Hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun bagan struktur organisasi adalah wewenang, tanggung jawab, koordinasi maupun pendelegasian wewenang.

b. Organisasi Informal

Organisasi informal pada struktur organisasi tidak akan terlihat tetapi akan selalu mengikuti keberadaan organisasi formal. Organisasi informal ini keberadaannya tidak direncanakan tetapi secara otomatis karena hubungan antar perseorangan pada sesama anggota organisasi formal (perusahaan). Organisasi informal merupakan organisasi yang tercipta karena adanya hubungan antar pribadi yang secara tidak sadar terjadi keberadaannya tanpa didasarkan pada hubungan wewenang formal pada struktur organisasi maupun kesepakatan tujuan bersama. (Safri, 2017)

Pengertian organisasi sendiri menurut James dalam Sakdiah (2014), organisasi adalah segala bentuk persatuan/perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu organisasi mempunyai dua arti yaitu

wadah dan proses yang dilakukan bersama-sama. Jadi inti dari organisasi adalah interaksi antar orang dalam sebuah wadah untuk melakukan suatu tujuan yang sama.

Menurut Suhendra (2008), organisasi adalah suatu bentuk persekutuan dua orang manusia atau lebih yang terikat secara formal untuk mencapai tujuan bersama dengan membagi-bagi tugas dan dikerjakan bersama, terdapat suatu kelompok atau seorang yang menjadi pemimpin dan sekelompok orang yang menjadi pengikut. Dengan pengertian organisasi di atas, maka di dalam organisasi terdapat beberapa unsur yaitu: dua orang manusia atau lebih, ada ikatan formal, ada tujuan bersama, ada pembagian tugas, ada orang atau kelompok atasan dan ada kelompok bawahan.

Dalam buku Masram dan Mu'ah: 2015, organisasi dapat memberi manfaat bagi masyarakat antara lain:

- a) Organisasi mengubah kehidupan masyarakat. Manfaat ini dapat diamati dari banyaknya organisasi dapat membuat kehidupan menjadi lebih baik, misal organisasi kesehatan membuat masyarakat menjadi sehat jasmani, organisasi pendidikan menjadi masyarakat cerdas, organisasi kemiliteran dan kepolisian membuat masyarakat menjadi aman.
- b) Organisasi sebagai penuntun pencapaian tujuan. Dengan berorganisasi pencapaian tujuan menjadi lebih mudah.
- c) Organisasi menawarkan karier. Organisasi merupakan sekumpulan orang yang mempunyai keterampilan, pengetahuan dan tujuan. Oleh karena itu, orang yang ingin mengembangkan kariernya dapat bergabung dalam suatu organisasi, karena organisasi akan selalu menawarkan karier pada seseorang yang mempunyai pengetahuan dan kerampilan yang lebih.
- d) Organisasi sebagai cagar ilmu pengetahuan. Dengan berorganisasi pengetahuan dapat ditingkatkan terus. Sejarah masa lalu dapat didokumentasikan, penelitian-penelitian dapat dikembangkan, demikian

juga dengan pekerjaan-pekerjaan yang tidak dapat dilakukan sendiri dapat dilakukan bersama.

3. Model pemberian kewenangan

Pemberian kewenangan kepada pegawai bisa berarti pemberian kompetensi atau kemampuan kepada pegawai suatu organisasi pada semua level berupa pengetahuan, kepercayaan diri maupun kewenangan agar dapat melakukan analisis untuk membuat suatu keputusan penting. Pihak manajemen mendelegasikan kepemimpinan suatu tugas pekerjaan dengan petunjuk yang komplit dan secara teratur memberikan penghargaan atau insentif terhadap pengambilan keputusan pegawai yang dirasa mampu meningkatkan kredibilitas organisasi. Pendelegasian pekerjaan bisa diberikan kepada kelompok-kelompok pekerja maupun kepada individu. Intinya adalah memfokuskan pada pandangan kedepan dari pegawai dan mendorong atau menghargai pada pembuatan keputusan-keputusan yang berdampak kecil saat ini tetapi potensinya besar terhadap masa depan. (Sunarno, 2008: 58)

E. Proses Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan dapat diartikan sebagai tujuan dan proses. Sebagai tujuan, pemberdayaan adalah suatu keadaan yang ingin dicapai, yakni masyarakat yang memiliki kekuatan dan keberdayaan yang mengarah pada kemandirian. Sebagai proses, pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk memandirikan masyarakat lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki (Sumodiningrat, 1999).

Proses pemberdayaan menurut Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007) terdiri dari tiga tahapan yaitu:

1. Tahap pertama, yaitu penyadaran: proses penyadaran dilakukan dengan memberikan pengetahuan yang bersifat *kognitif*, *belief*, dan *healing* kepada masyarakat agar menyadari bahwa mereka mempunyai sesuatu yang dapat membantu mereka keluar dari permasalahan yang dihadapi ataupun menjadi lebih baik dari kondisinya pada saat itu.

2. Tahap kedua, yaitu pengkapasitasan (*capacity building*) terdiri atas: pengkapasitasan manusia, berarti memampukan manusia baik secara individu maupun kelompok agar mampu menerima daya atau kekuasaan yang akan diberikan. Bentuknya dapat berupa pendidikan, pelatihan, seminar, *workshop* dan lain-lain.
3. Tahap ketiga, yaitu proses pemberdayaan adalah tahap pendayaan atau pemberian daya yaitu pemberian kekuasaan pada organisasi/masyarakat yang diberdayakan.

F. Tujuan dan Sasaran Pemberdayaan Masyarakat

Menurut Sumaryadi dalam Mulyawan (2016:70-71) tujuan dan sasaran pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut:

1. Tujuan dari pemberdayaan masyarakat adalah sebagai berikut:
 - a. Membantu pengembangan manusiawi yang otentik dan integral dari masyarakat lemah, rentan, miskin, marjinal, dan kaum kecil.
 - b. Memberdayakan kelompok-kelompok masyarakat tersebut secara sosial ekonomis sehingga mereka dapat lebih mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, sanggup berperan serta dalam pengembangan masyarakat.
2. Sasaran program pemberdayaan masyarakat dalam mencapai kemandirian adalah sebagai berikut:
 - a. Terbukanya kesadaran dan tumbuhnya keterlibatan masyarakat akar rumput dalam mengorganisir diri untuk kemajuan dan kemandirian bersama.
 - b. Diperbaikinya kehidupan kaum rentan, lemah, tak berdaya, miskin dengan kegiatan-kegiatan peningkatan pemahaman, peningkatan pendapatan dan usaha-usaha kecil di berbagai bidang ekonomi ke arah swadaya.
 - c. Ditingkatkan kemampuan dan kinerja kelompok dalam keterampilan teknis dan manajemen untuk perbaikan proksuktivitas dan pendapatan mereka. (Mulyawan,2016)

Untuk mencapai tujuan pemberdayaan tersebut maka menurut Dubois dan Miley dalam Mulyawan, (2016:71-72) terdapat beberapa cara atau teknik yang lebih spesifik yang dapat dilakukan dalam pemberdayaan masyarakat, sebagai berikut:

- 1) Membangun relasi pertolongan yang merefleksikan respon empati, menghargai pilihan dan hak klien menentukan nasibnya sendiri, menghargai perbedaan dan keunikan individu, menekankan, kerjasama klien.
- 2) Membangun komunikasi yang menghormati martabat dan harga diri klien, mempertimbangkan keragaman individu, berfokus pada klien, menjaga kerahasiaan klien.
- 3) Terlibat dalam pemecahan masalah yang memperkuat partisipasi klien dalam semua aspek proses pemecahan masalah, menghargai hak-hak klien, merangkai tantangan-tantangan sebagai kesempatan belajar, melibatkan klien dalam pembuatan keputusan dan evaluasi.
- 4) Merefleksikan sikap dan nilai profesi pekerjaan sosial melalui ketaatan terhadap kode etik profesi, keterlibatan pengembangan profesional, riset dan perumusan kebijakan, penerjemahan kesulitan-kesulitan pribadi ke dalam isu-isu publik, penghapusan segala bentuk diskriminasi dan ketidaksetaraan kesempatan.

G. Strategi Pemberdayaan Masyarakat

1. Inward Looking

Istilah strategi *Inward looking* bisa diartikan sebagai cara pandang ke dalam organisasi, yaitu melihat sejauhmana kekuatan dan kelemahan organisasi yang harus diperhitungkan sebelum konsep pemberdayaan pegawai dimulai. Kekuatan dan kelemahan internal adalah kegiatan yang bisa dimonitor dalam organisasi yang memperhatikan kinerja baik atau buruk. (Sunarno, 2008: 68)

Menurut Priyono dan Marnis (2008:86-87), untuk memahami strategi pemberdayaan dalam sebuah lembaga yaitu melihat sejauh mana kekuatan dan kelemahan organisasi yang harus diperhitungkan sebelum

konsep pemberdayaan pegawai diberikan. Kekuatan dan kelemahan merupakan kondisi yang bisa dilihat, dan dirasakan dari setiap kejadian yang ada. Atau bisa dipantau dari kegiatan yang dilakukan dengan memperhatikan kinerjanya baik atau buruk. Kekuatan dan kelemahan tersebut bisa muncul dari beberapa aspek antara lain: aspek manajemen, aspek informasi, aspek profil personil dan aspek produktivitasnya. Strateginya bisa diterapkan sebagai berikut:

a) Kreativitas

Bagaimana untuk mendorong agar personal untuk berkreasi dalam kepentingan lembaga. Dalam hal ini peran pimpinan sangat diperlukan, karena pimpinanlah yang bisa mendorong pegawai untuk menunjukkan kreativitas dan pimpinan menghargai hasil usaha personal tersebut.

b) Inovasi

Inovasi adalah upaya untuk merangsang personal didalam mencoba dan menemukan hal-hal yang baru dan merupakan kesempatan untuk menemukan strategi atau kebijakan baru yang sering kali terlupakan oleh jajaran manajemen.

c) Sinergi

Yaitu mengadakan hubungan antar personal yang harmonis, kompak, saling mengisi dan adanya kebersamaan dan mendorong personal untuk berprestasi. Begitu pula tercipta rasa aman dan nyaman dalam menjalankan aktivitasnya sehingga hasil kerja akan meningkat dan pemberdayaan akan sesuai harapan.

d) Pemberian tanggung jawab

Sebagai pertanggung jawaban atas semua kegiatan yang dilakukan atas peran yang diberikan oleh lembaga. Semua yang dilakukan bisa dipertanggungjawabkan atau akuntability setiap pekerjaan yang dilakukan.

2. *Outward Looking*

Kebalikan dengan *inward looking*, maka dalam *outward looking* yang dilihat organisasi bukan pada kekuatan dan kelemahan organisasi tetapi peluang dan ancaman eksternal diluar organisasi. Yang termasuk dalam definisi ini adalah ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, hukum, pemerintah, teknologi, kecenderungan berkompetisi. Semua itu secara signifikan akan membawa hasil baik atau bahkan menghancurkan organisasi di masa depan. (Sunarno, 2008: 72)

Terkait dengan pemberdayaan SDM organisasi, maka dengan teridentifikasinya peluang dan ancaman ini akan mendorong pimpinan organisasi untuk segera mengambil langkah-langkah kebijakan terkait dengan pengembangan dan pemberdayaannya. Beberapa strategi yang bisa diterapkan dalam *outward looking* adalah:

a) *Benchmarking*

Benchmarking bisa diartikan sebagai suatu kegiatan membandingkan organisasi atau kinerja organisasi dengan organisasi lain yang sejenis yang dianggap lebih bagus. Perbandingan ini dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi sehingga bisa menyamai tau bahkan melebihi kinerja organisasi yang dibuat pembanding.

b) Diperbantukan/magang

Strategi lain yang bisa dipakai untuk pemberdayaan adalah dengan cara memperbantukan pegawai pada instansi lain. Perbantuan ini dapat terjadi karena permintaan instansi baru maupun karena permintaan pegawai yang bersangkutan. Pembantuan bisa dianggap sebagai tempat berlatih bagi pegawai terhadap tugas-tugas baru sehingga apabila mereka kembali ketempat kerja yang lama mereka sudah bertambah pengalaman. Magang dapat pula dilakukan atas kerjasama dua organisasi atau lebih dengan tujuan memberi pengalaman lain atau menambah kompetensi kepada pegawai. Dalam hal ini kepada pegawai diberikan kesempatan untuk melakukan latihan kerja di organisasi lain dengan tujuan memberi kesempatan

untuk menambah pengetahuan dan keterampilan yang nantinya bisa digunakan setelah yang bersangkutan kembali ke organisasi semula.

c) Kemitraan

Kemitraan merupakan strategi pemberdayaan yang menerapkan prinsip *win-win solution*. Kemitraan dijalankan dengan cara melakukan aktivitas secara bersama-sama dengan tanggung jawab dibagi sesuai dengan pekerjaan yang dilaksanakan. Kemitraan bisa dijalankan antara dua organisasi yang sama besar, atau anatar organisasi yang berbeda skalanya dengan maksud untuk membantu organisasi yang lebih kecil. Kemitraan yang dilaksanakan dengan tujuan pemberdayaan hampir sama dengan magang, namun demikian kerjasama dalam kemitraan lebih bersifat partner dalam arti mereka mempunyai kapabilitas dan kompetensi yang sama sehingga pekerjaan yang dilaksanakan lebih mudah dan lebih baik hasilnya. Wewenang dan tanggungjawab dibagi sesuai dengan kompetensi dan jenis pekerjaan yang harus dilakukan. (Sunarno, 2008:73-75)

H. Landasan Teologis

Seperti yang dijelaskan dalam Islam, Islam sebagai agama yang membawa rahmat kepada seluruh alam sangat memahami kebutuhan penggunanya, tidak terkecuali dalam memahami kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini pemberdayaan dapat menjadi suatu bentuk perubahan untuk memperbaiki kehidupan di dalam masyarakat. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Ar-Rad' ayat 1

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Artinya:

“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”(QS Ar Rad ayat 11)

Berbicara mengenai pemberdayaan tidak dapat dilepaskan dari persoalan kemiskinan sebagai objek dari pemberdayaan itu sendiri. Pemberdayaan mempunyai filosofi dasar sebagai suatu cara mengubah masyarakat dari yang tidak mampu menjadi berdaya, baik secara ekonomi, sosial, maupun budaya.

Sedangkan kemiskinan dapat ditinjau dari berbagai sudut pandang. Namun demikian, ada 2 kriteria dasar dalam persoalan kemiskinan. Pertama adalah kemiskinan secara ekonomi. Dalam hal ini, kemiskinan dapat dilihat dengan indikator minimnya pendapatan masyarakat (kekurangan modal), rendahnya tingkat pendidikan, kekurangan gizi, dan sebagainya, yang berpengaruh besar terhadap pemenuhan kebutuhan masyarakat. Kedua, kemiskinan yang dipengaruhi pola tingkah laku dan sikap mental masyarakat, berbagai bentuk penyimpangan sosial, sikap pasrah (menerima apa adanya) sebelum berusaha, merasa kurang berharga, perilaku hidup boros, malas- walau dalam hal ini. Namun, sikap-sikap diatas mempunyai pengaruh besar terhadap rendahnya kemampuan masyarakat untuk mengadakan perubahan-perubahan dalam dirinya sendiri. Dengan melihat kenyataan diatas tadi dapat kita tarik sebuah benang merah penilaian adanya kebijakan yang salah dalam pembangunan ekonomi pada tingkat makro sehingga pemerataan pembangunan dari konsepsi keadilan sosial tidak mengenai sasaran.

Kemudian penyimpangan dari pola tingkah laku dan nilai dasar norma yang berlaku dalam hal ini nilai-nilai dasar Islam. Persoalannya menjadi jelas, tinggal yang kita perlukan adalah analisis bagaimana Islam memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut. Ada dua hal mendasar yang diperlukan dalam mewujudkan “pemberdayaan menuju keadilan sosial” tersebut. Pertama adalah pemahaman kembali konsep Islam yang mengarah pada perkembangan sosial kemasyarakatan, konsep agama yang dipahami umat Islam saat ini sangat individual, statis, tidak menampilkan jiwa dan ruh Islam itu sendiri. Kedua, pemberdayaan adalah sebuah konsep transformasi sosial budaya. Oleh karenanya, yang kita butuhkan adalah strategi sosial budaya dalam rangka mewujudkan nilai-nilai masyarakat yang sesuai dengan konsepsi Islam.

Dalam perspektif Islam, kemiskinan bukanlah sebuah azab maupun kutukan dari Tuhan. Namun, disebabkan pemahaman manusia yang salah terhadap rezeki yang diberikan. Al-Quran telah menyinggung dalam Surat 43 yaitu Az-Zukhruf ayat 32

أَهُمْ يَقْسِمُونَ رَحْمَتَ رَبِّكَ نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا
بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ لِيَتَّخِذَ بَعْضُهُمْ بَعْضًا سُخْرِيًّا وَرَحْمَتُ رَبِّكَ خَيْرٌ
مِمَّا يَجْمَعُونَ

Artinya:

“Apakah mereka yang membagi-bagi rahmat Tuhanmu? Kami telah menentukan antara mereka penghidupan mereka dalam kehidupan dunia, dan kami telah meninggikan sebahagian mereka atas sebahagian yang lain beberapa derajat, agar sebahagian mereka dapat mempergunakan sebahagian yang lain. Dan rahmat Tuhanmu lebih baik dari apa yang mereka kumpulkan.”(QS Az-Zukhruf :32)

Perbedaan taraf hidup manusia adalah sebuah rahmat sekaligus “peringkat” bagi kelompok manusia yang lebih “berdaya” untuk saling membantu dengan kelompok yang kurang mampu. Pemahaman seperti inilah yang harus ditanamkan di kalangan umat Islam, sikap simpati dan empati terhadap sesama harus di pupuk sejak awal. Ini sejalan dengan firman Allah dalam surat Al-Hasyr ayat 7

مَا أَقَاءَ اللَّهُ عَلَىٰ رَسُولِهِ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ فَلِلَّسُّوْلِ وَلِلرَّسُوْلِ وَلِذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَأَبْنِ السَّبِيْلِ كِي لَا يَكُوْنَ دُوْلَةٌ بَيْنَ الْأَغْنِيَاءِ مِنْكُمْ وَمَا آتَاكُمْ
الرَّسُوْلُ فَخُذُوْهُ وَمَا نَهَاكُمْ عَنْهُ فَانْتَهُوْا وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيْدُ الْعِقَابِ

Artinya:

“Apa saja harta rampasan (fai-i) yang diberikan Allah kepada Rasul-Nya (dari harta benda) yang berasal dari penduduk kota-kota maka adalah untuk Allah, untuk Rasul, kaum kerabat, anak-anak yatim, orang-orang miskin dan orang-orang yang dalam perjalanan, supaya harta itu jangan beredar di antara orang-orang kaya saja di antara kamu. Apa yang diberikan Rasul kepadamu, maka terimalah. Dan apa yang dilarangnya bagimu, maka tinggalkanlah. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah amat keras hukumannya.”(QS Al-Hasyr :7)

Dari Kedua surat di atas yaitu QS Az-Zukhruf :32 dan QS Al-Hasyr :7 menunjukkan bahwa kemiskinan lebih banyak diakibatkan sikap dan perilaku umat yang salah dalam memahami ayat-ayat Allah SWT, khususnya

pemahaman terhadap kepemilikan harta kekayaan. Dengan demikian, apa yang kemudian disebut dalam teori sosiologi sebagai “kemiskinan absolut” sebenarnya tidak perlu terjadi apabila umat Islam memahami secara benar dan menyeluruh (*kaffah*) ayat-ayat Allah tadi. Kemiskinan dalam Islam lebih banyak dilihat dari kacamata non-ekonomi seperti kemalasan, lemahnya daya juang, dan minimnya semangat kemandirian.

Karena itu, dalam konsepsi pemberdayaan, titik berat pemberdayaan bukan saja pada sektor ekonomi (peningkatan pendapatan, investasi, dan sebagainya), juga pada faktor non-ekonomi. Rasulullah SAW telah memberikan suatu cara dalam menangani persoalan kemiskinan. Konsepsi pemberdayaan yang dicontohkan Rasulullah SAW mengandung pokok-pokok pikiran sangat maju, yang dititikberatkan pada “menghapuskan penyebab kemiskinan” bukan pada “penghapusan kemiskinan” semata seperti halnya dengan memberikan bantuan-bantuan yang sifatnya sementara (*temporer*).

Demikian pula, didalam mengatasi problematika tersebut, Rasulullah tidak hanya memberikan nasihat dan anjuran, tetapi beliau juga memberi tuntunan berusaha agar rakyat biasa mampu mengatasi permasalahannya sendiri dengan apa yang dimilikinya, sesuai dengan keahliannya. Rasulullah memberi tuntunan memanfaatkan sumber-sumber yang tersedia dan menanamkan etika bahwa bekerja adalah sebuah nilai terpuji. Karenanya, konsepsi pemberdayaan dalam Islam adalah bersifat menyeluruh (*holistik*) menyangkut berbagai aspek dan sendi-sendi dasar kehidupan. Rancangan model pemberdayaan yang harus dibangun pun harus mengacu pada hal-hal tersebut. (LPPM UHAMKA,2020)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif dimana peneliti langsung terjun ke lapangan yaitu ke Kampung Marketer Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian atau di lapangan dengan melakukan pengamatan mengenai suatu fenomena dalam keadaan alamiah atau “in situ” (Moleong, 2012; 26). sedangkan paradigma yang digunakan adalah kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif yang kemudian ditarik kesimpulan.

Pendekatan kualitatif pada dasarnya berusaha untuk mendeskripsikan permasalahan secara komprehensif, holistik, integratif, dan mendalam melalui kegiatan mengamati orang dalam lingkungannya dan berinteraksi dengan mereka tentang dunia sekitarnya (Nasution, 1988:5). Bogdan dan Taylor menefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mengenai masalah dalam kehidupan sosial berdasarkan kehidupan realitas yang menyeluruh, kompleks dan terperinci (Moleong, 2012:4). Peneliti secara bertahap melakukan penelitian ke lapangan secara langsung dan melakukan pengamatan terhadap aktifitas yang dilakukan oleh Kampung Marketer dalam memberdayakan masyarakat.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kampung Marketer Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga yang mempunyai sumber data sebagai pendukung analisa. Dan penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret 2020 sampai dengan selesai.

C. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini pada dasarnya diambil dengan dua cara yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari yaitu pihak Kampung Marketer di Desa Tamansari, Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subjek penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu melalui dokumentasi dari sosial media resmi Kampung Maketer, penelitian terdahulu dan pihak ketiga.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Sugiyono, 2012). Observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observasi berada bersama objek yang ditelitinya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2012). Wawancara pada penelitian ini akan melakukan wawancara dengan pihak organisasi Kampung Marketer untuk mengetahui pemberdayaan terkait di perusahaan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dapat berupa tulisan, gambar dan karya-karya monumental (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini menggunakan dokumen dari penelitian terdahulu dan juga menggunakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk mendapatkan

hasil penelitian. Dalam metode ini, digunakan untuk memperoleh data-data yang berupa tulisan, gambar, dan dokumen lainnya seperti media sosial Kampung Marketer yang mendukung penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis mulai dari pencarian data dilapangan hingga pencarian data berupa materi-materi yang dapat meningkatkan pemahaman peneliti untuk disajikan datanya kepada orang lain (Emzir, 2011:85). Langkah-langkah tersebut meliputi:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. (Sugiyono, 2019:323)

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay/penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman (1984) menyatakan "*The most frequent form of display data for qualitative research data in the past has been narrative text*". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. (Sugiyono, 2019:325)

3. Varification

Langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal

yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. (Sugiyono, 2019:329)

F. Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas), *confirmability*/obyektivitas (Sugiyono 2019). Dalam penelitian kualitatif ini uji keabsahan data meliputi antara lain:

1. Uji *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif. Pada penelitian ini dipengujian *credibility* menggunakan cara triangulasi yang diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu (Sugiyono 2019).

2. Uji *Transferability*

Transferability ini merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas *eksternal* menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel tersebut

diambil. Nilai transfer ini berkenaan dengan pertanyaan, hingga mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain (Sugiyono 2019).

3. Uji *Dependability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian. Mulai 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 2019).

4. Uji *Confirmability*

Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *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*. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasilnya ada (Sugiyono 2019).

IAIN PURWOKERTO

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kampung Marketer

Kampung marketer berdiri tepatnya pada tanggal 27 Agustus 2017, dirintis oleh Novi Bayu Darmawan yang akrab dipanggil dengan Novi. Kampung Marketer terletak di daerah pedesaan yaitu Desa Tamansari, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga. Novi bayu menekuni IT, lebih khususnya *skill* dalam hal *digital marketing* sejak duduk di bangku kuliah di Jakarta, dan juga mulai membangun bisnis online sejak itu. Novi Bayu adalah alumni di STAN (Sekolah Tinggi Akuntansi Negara), sebuah perguruan tinggi yang menjamin anak didiknya menjadi PNS di lingkungan Kementerian Keuangan dengan fasilitas layanan kuliah “bintang lima”, diantaranya adalah biaya kuliah yang gratis, bahkan diberikan uang saku serta modul pembelajaran juga disediakan. Maka dari itu setelah lulus, beliau langsung dipekerjakan di Kementerian Keuangan, beliau berkarir di Kemenkeu selama 3,5 tahun.

Berawal dari adanya pembisnis online yang sedang membutuhkan *costumer service* dan meminta Novi Bayu untuk mencarikan *costumer service* tersebut. Serta disisi lain adanya permasalahan di desa seperti: pengangguran, banyaknya pemuda desa yang merantau, minimnya lapangan kerja di desa, sedikitnya pengusaha muda di desa, dan kurangnya kompetensi/skill warga desa maka dari hal itulah Novi Bayu berpikir untuk membangun desa melalui berdirinya Kampung Marketer. Seiring dengan berjalannya waktu *skill* dan *passion* Novi Bayu di bidang *digital marketing* pun juga mulai tumbuh berkembang pesat. Novi Bayu memutuskan untuk mengundurkan diri dengan terhormat bahkan sangat *disupport* baik oleh atasannya. Beliau kembali ke desa dan rela mengeluarkan biaya ganti rugi kurang lebih senilai Rp. 45 juta agar bisa keluar dari ikatan dinas. Hal ini sudah melalui perjalanan panjang dan menimbang-nimbang apa yang beliau lakukan kedepannya

Setelah menjadi non-PNS. Novi bayu ingin memiliki waktu yang lebih fleksibel, lebih dekat dengan keluarga, menikmati hamparan bumi nan indah di desa serta membangun dan memberdayakan warga di sekitar kampung halamannya . Niat beliau adalah ingin lebih bermanfaat lagi ke banyak orang dengan *skill* yang di miliki. Dan ingin mengurangi pengangguran sebanyak mungkin dengan *skill* dan motivasi besarnya.

Dan Setelah kembali ke desa pasca resign dari pekerjaan di Jakarta, Novi bayu mendidik dan memberdayakan warga desa di lingkup Kabupaten Purbalingga di bidang pendidikan IT, lebih khususnya adalah pendidikan berbasis *marketing online*. Beliau mempunyai tekad dengan program pendidikan ini, goal akhirnya adalah mampu memberdayakan sekaligus meningkatkan pendapatan dan mengurangi laju urbanisasi masyarakat Kecamatan Karangmoncol. Mimpi itu kian terwujud, bukan sebuah retorika tanpa action gila-gilaan. Walaupun berada di pelosok desa di bawah lereng bukit yang jauh dari hingar bingar keramaian, beliau ingin membuktikan bahwa teknologi dapat berkembang pesat dan memberi dampak luar biasa bagi banyak orang, dimulai dan dipelopori dengan program yang di gagas yang bernama Kampung Marketer.

(Sumber: Wawancara dengan Eko Sulistyono PR Kampung Marketer)

2. Letak Kampung Marketer

Luas Wilayah Kecamatan Karangmoncol berkisar 6.028 Ha atau 7,75% Luas Kab. Purbalingga, dengan jumlah penduduk 57.665. Kecamatan Karangmoncol merupakan Kecamatan terluas kedua. Di Kecamatan Karangmoncol terdiri dari 11 desa yaitu Baleraksa, Grantung, Karangsari, Kramat, Pekiringan, Pepedan, Rajawana, Sirau, Tajug, Tamansari, Tunjungmuli. Kampung Marketer saat ini sudah memiliki 18 cabang kantor yang tersebar di 5 desa di wilayah kecamatan Karangmoncol yaitu desa Tunjungmuli, desa Tamansari, desa Rajawana, desa Kramat, dan desa Tajug. Letak kantor pusat Kampung Marketer berada di Tamansari. (Sumber: Wawancara dengan Hendrik Kurniawan Kabid Pemberdayaan Kampung Marketer pada Agustus 2020)

3. Visi, Misi dan Tujuan Kampung Marketer

Berbicara mengenai visi dan misi, Kampung Marketer mempunyai visi “*Mewujudkan Masyarakat Karangmoncol yang Melek IT untuk Meningkatkan Pendapatan dan Membangun Desa melalui Teknologi*”. Untuk mencapai Visi tersebut kampung marketer memiliki misi sebagai berikut:

- a. Menyusun kurikulum dan metodologi pendidikan di bidang IT berbasis marketing online bagi masyarakat Karangmoncol.
- b. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan Melek IT untuk membentuk masyarakat Karangmoncol yang terampil di bidang IT yang berbasis marketing online.
- c. Memberdayakan masyarakat Karangmoncol yang sudah Melek IT berbasis online marketing untuk dapat berjejaring dengan mitra sebagai bentuk keberlanjutan untuk meningkatkan pendapatan.

Untuk mewujudkan visi dan misi tersebut Kampung marketer melakukan pelatihan dan pendidikan melek IT melalui diadakannya seminar dan diklat ke desa-desa. Di dalam pelatihan ditampilkannya video-video dasar pendidikan *marketing online*, disediakannya modul yang berisi materi-materi pelatihan., diklat dilakukan dalam kurun waktu satu minggu. Kemudian dilakukannya pendampingan terhadap SDM yang baru dan bergabungnya kampung marketer dengan bos partner (pemilik bisnis online) untuk memberdayakan SDM yang ada di kampung marketer, selain untuk memberdayakan masyarakat Karangmoncol juga dapat membantu meningkatkan pendapatan bos partner tersebut. (Sumber: Wawancara dengan Eko Sulisty, Public Relation Kampung Marketer 19 Agustus 2020 pukul 14.00 WIB).

Tujuan yang ingin dicapai/GOAL Kampung Marketer:

- a) Mengurangi pengangguran dan mensejahterakan warga desa.
- b) Mengurangi laju urbanisasi dari desa ke kota.
- c) Mendidik dan melatih pemuda desa dengan skill IT yang dibutuhkan di era revolusi Industri 4.0

d) Menciptakan *entrepreneur*/pengusaha muda mandiri di desa.

(Sumber: Novi Bayu Darmawan pada webinar “*Mengenal Social Enterprice dan Studi Kasus Kampung Marketer*” April 2020)

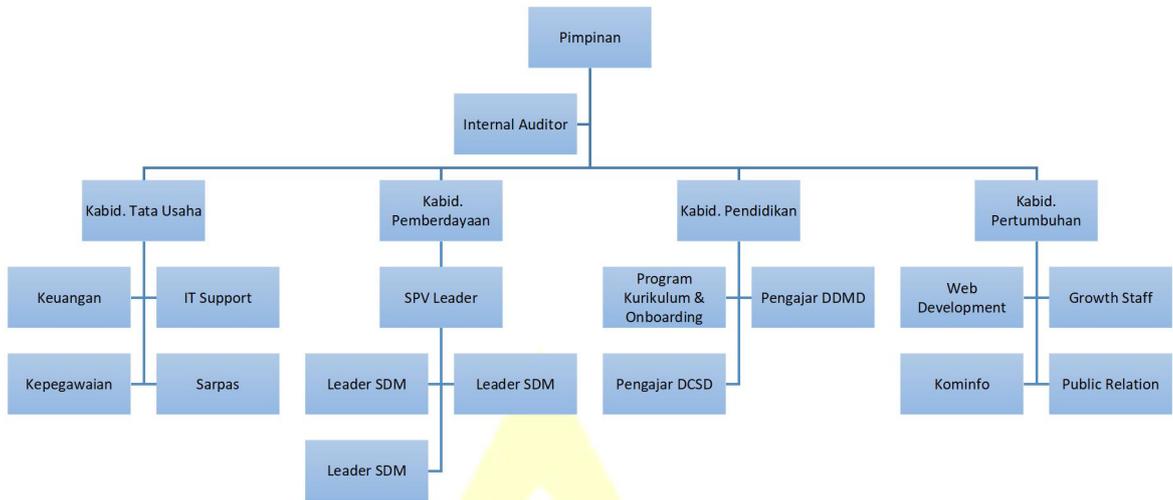
4. Struktur Organisasi Kampung Marketer

Di Kampung Marketer membentuk suatu team manajemen dimana team tersebut semuanya berasal dari Desa, di pilih pribadi yang mempunyai jiwa mengabdikan, *leadership* dan komunikasi yang bagus karena mereka yang akan menjadi perpanjangan Kampung Marketer untuk mendidik SDM warga desa yang berkompeten di bidang IT. Struktur organisasi di Kampung Marketer di pimpin oleh Novi Bayu Darmawan selaku founder Kampung Marketer, di bawah pimpinan terdiri dari empat kepala bidang antara lain :

- a) Kepala bidang tata usaha yang meliputi sarana prasarana usaha, keuangan, IT *support*, dan kepegawaian.
- b) Kepala bidang pemberdayaan yang meliputi *SuperVisor leader* dan dibawahnya ada *Leader-leader* SDM.
- c) Kepala bidang Pendidikan yang meliputi pengajar *digital marketing*, pengajar CS (*customer service*), dan program kurikulum & *Onboarding*.
- d) Kepala bidang Pertumbuhan yang meliputi *web development*, *growth staff*, *kominfo*, dan *public relation*.

IAIN PURWOKERTO

Gambar I
Struktur Organisasi Kampung Marketer



(Sumber: Novi Bayu Darmawan pada webinar “*Mengenal Social Enterprise dan Studi Kasus Kampung Marketer*” April 2020 dan juga wawancara Eko Sulistyio pada Agustus 2020)

B. Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer

Dari data-data yang peneliti peroleh yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Maka selanjutnya peneliti melakukan analisis data untuk memaparkan, menggambarkan, mendeskripsikan lebih lanjut tentang data hasil penelitian. Hasil analisa tersebut menemukan bahwa Kampung Marketer merupakan organisasi yang bergerak dalam pelatihan dan pendidikan di bidang IT untuk memberdayakan masyarakat desa. Kampung Marketer dalam pemberdayaan masyarakat desa melalui pendidikan dan pelatihan di bidang *digital marketing* yang berhubungan erat dengan kemajuan teknologi. Sehingga kondisi ini memberikan gambaran terhadap peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) akan pengetahuan untuk kemudian dimaksimalkan dalam proses pemberdayaan masyarakat demi mengurangi jumlah pengangguran dengan menciptakan lapangan pekerjaan serta mengurangi laju urbanisasi (perpindahan desa ke kota).

Mengacu pada teori Mulyawan (2016) yang menyatakan secara sosiologis pemberdayaan masyarakat merupakan pemberian *power* kepada

kepada yang *powerless*, karena dengan memiliki *power* mereka yang terhimpit dalam ketidakberdayaan akan dapat melaksanakan proses aktualisasi-eksistensi dirinya. Kondisi ketidakberdayaan masyarakat dapat disebabkan berbagai faktor. Yaitu diantaranya Faktor ekonomi dan faktor sosial budaya. Di mana faktor ekonomi meliputi: kurangnya modal dan rendahnya teknologi. Sedangkan, faktor sosial budaya, yang meliputi: rendahnya keahlian & pendidikan, terbatasnya kesempatan kerja. (Mulyawan, 2016: 55).

Dari adanya beberapa faktor-faktor yang menyebabkan ketidakberdayaan masyarakat tersebut Maka muncullah suatu pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer. Dimana Kampung Marketer menciptakan alur solusi untuk mengatasi ketidakberdayaan masyarakat dalam kemiskinan. Alur solusi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Input/Masukan*

Dalam Priyono dan Marnis (2008: 3), Organisasi memiliki berbagai macam sumber daya sebagai '*input*' untuk diubah menjadi '*output*' berupa produk barang atau jasa. Sumber daya tersebut meliputi modal atau uang, teknologi untuk menunjang proses produksi, metode atau strategi yang digunakan untuk beroperasi, manusia dan sebagainya. Di antara berbagai macam sumber daya tersebut, manusia atau SDM merupakan elemen yang paling penting. Dalam hal ini masyarakat desa masuk ke Kampung Marketer untuk mengikuti serangkaian kegiatan pemberdayaan. Dimana masyarakat desa merupakan sebuah '*input*' dari organisasi Kampung Marketer yang nantinya masyarakat desa tersebut akan diubah menjadi suatu '*output*' yaitu menjadi SDM yang terampil dibidang *online marketing*.

Pemberdayaan di Kampung Marketer melibatkan warga desa khususnya pemuda/pemudi di Kecamatan Karangmoncol. Di mana Kecamatan Karangmoncol terdiri dari 11 desa yaitu: Baleraksa, Grantung, Karangsari, Kramat, Pekiringan, Pepedan, Rajawana, Sirau, Tajug, Tamansari, Tunjungmuli. Kampung Marketer sudah memiliki 18 cabang

kantor yang tersebar di 5 desa di wilayah kecamatan Karangmoncol yaitu desa Tunjungmuli ada 4, desa Tamansari ada 11, desa Rajawana ada 1, desa Kramat ada 1, dan desa Tajug ada 1. Warga desa yang masuk ke Kampung Marketer mendaftar dan membawa surat lamaran kerja beserta data diri lainnya untuk di data dan menjadi bahan pertimbangan untuk proses penerimaan. Dalam proses ini Kampung Marketer membuka kesempatan warga desa khususnya pemuda/pemudi yang membutuhkan suatu pekerjaan untuk masuk ke Kampung Marketer. Dari data jumlah pemberdayaan masyarakat oleh Kampung Marketer yang sudah mencapai 752 SDM itu 80% dari warga desa berasal dari Kecamatan Karangmoncol dan 20% dari luar Kecamatan Karangmoncol. (Sumber: Wawancara dengan Eko Sulisty, Public Relation Kampung Marketer 19 Agustus 2020)

2. *Learning Process/Proses Pembelajaran*

Dalam Priyono dan Marnis: 2008, 46) menjelaskan, pendidikan sendiri berhubungan peningkatan pengetahuan umum dan pemahaman atas lingkungan secara seluruh. Sedangkan latihan adalah suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu.

Proses pembelajaran di Kampung Marketer dijalankan melalui proses Pendidikan dan pelatihan SDM Kampung Marketer dengan di lengkapi kurikulum berbasis *online marketing*, modul, serta pengajar SDM yang berpengalaman. Dalam konsep ini warga desa yang masuk Kampung Marketer di didik dan di latih agar menjadi SDM yang terampil di bidang *online marketing*. Adapun keterampilan beberapa yang diajarkan di Kampung Marketer antara lain:

- a. *Customer Service*, Keterampilan meng-*handle* calon pembeli melalui aplikasi *chatting* dan mampu meng-konversikannya sebagai pembeli. Sebagai *customer service* dituntut untuk mempunyai keterampilan meng-handle calon pembeli melalui sebuah aplikasi *chatting*, aplikasi yang dipergunakan ialah *Whatsapp* dan *facebook* sehingga

diharapkan dari pendidikan ini mampu mengkonversikan calon pembeli untuk menjadi pembeli yang sesungguhnya.

- b. *Advertiser*, Keterampilan menggunakan media digital untuk membuat strategi iklan (*advertisement*) penawaran produk/jasa kepada calon pembeli. Seorang *advertiser* dituntut melakukan pola kegiatan untuk meningkatkan keterampilan menjaga interaksi (*engagement*) dan mengelola calon pembeli maupun pelanggan di channel social media sehingga menjadi sebuah *brand*. Media sosial yang dipergunakan dalam pembinaan ini berfokus pada pemanfaatan iklan dalam *facebook*, *instagram*, dan *google ads* yang mempergunakan dan merekam data pixel atas kebiasaan (*habit*) pengguna media sosial.
- c. *Social Media Admin*, Keterampilan menjaga interaksi (*engagement*) dan mengelola calon pembeli maupun pelanggan di channel social media sebuah *brand*. *Social media admin* ini melakukan upaya meningkatkan *skill* dalam memanfaatkan secara penuh menggunakan media digital untuk membuat strategi iklan (*advertisement*) penawaran produk/jasa kepada calon pembeli atas penawaran produk yang akan dijual.
- d. *Content Writer*, Keterampilan memproduksi sebuah konten yang menarik untuk sebuah *brand* di media online. Memproduksi sebuah konten artikel/penawaran produk biasanya pada *blog* maupun *sales page*. Kurikulum pendidikan terakhir yang dilakukan oleh Kampung Marketer ini berfungsi untuk meningkatkan keahlian dalam proses memproduksi sebuah konten yang menarik untuk sebuah *brand* di media *online*, sehingga mampu mendorong pembeli melakukan kegiatan jual beli secara *online*. (Sumber: Novi Bayu Darmawan pada webinar “*Mengenal Social Enterprise dan Studi Kasus Kampung Marketer*” April 2020)

Dalam proses pembelajaran ini, di Kampung Marketer untuk Pelatihan dan Pendidikan di bidang *digital marketing* diperuntukan untuk 2 hal yaitu:

- a) Pelatihan dan pendidikan yang diberikan ke penerima manfaat (warga/pemuda desa yang membutuhkan lapangan pekerjaan). Dimana warga desa menjalani pelatihan dan pendidikan dan nantinya warga desa akan menjadi SDM Kampung Marketer yang terampil di bidang *digital marketing* yang siap untuk diberdayakan membantu pembisnis online atau *user (costumer)* Kampung Marketer. Untuk tempat proses pembelajarannya sendiri dilakukan di kantor Kampung Marketer pusat yaitu tepatnya di desa Tamansari. Proses pembelajaran tersebut dilakukan selama 1 minggu untuk keterampilan *customer servise, sosial media admin* dan *content writer*. Sedangkan untuk keterampilan yang sebagai *advertiser* itu proses pembelajarannya dilakukan selama 1 bulan.
- b) Pelatihan dan Pendidikan yang diberikan ke masyarakat dari luar atau user Kampung Marketer yang ingin belajar seputar *digital marketing*. Pelatihan dan pendidikan ini dinamakan program Wisata Edukasi, dimana masyarakat luar bisa belajar bisnis *online* selama 1 minggu dengan narasumber dibalut dengan kegiatan di *outdoor* dan kegiatan sosial. Dalam wisata edukasi sudah disediakan penginapan, budgeting iklan. dalam pembelajaran wisata edukasi meliputi *digital marketing, riset produk & supplier, kestabilan iklan, basic skill customer*, dll. Dalam hal ini, masyarakat luar yang ingin belajar melalui program wisata edukasi ini, harus mendaftar dan dikenakan biaya Rp. 1.000.000. (Sumber: Wawancara dengan Eko Sulisty, Public Relation Kampung Marketer 19 Agustus 2020)

3. Output/Keluaran

Untuk menjadi SDM yang terampil di bidang *digital marketing* dan siap diberdayakan. Maka, warga desa wajib mengikuti dan melaksanakan proses pembelajaran melalui pendidikan dan pelatihan tersebut yang

diadakan Kampung Marketer selama 1 minggu untuk keterampilan *customer servise, sosial media admin, content writer* dan 1 bulan untuk *advertiser*. Diharapkan setelah mereka terdidik dan terlatih, mereka memiliki *skill* di bidang pendidikan IT sehingga *output*-nya mereka dapat memiliki *skill* untuk *survive* di kemudian hari memecahkan masalah-masalah seperti mengurangi pengangguran, mengururangi tingkat urbanisasi dan meningkatkan pendapatan. (Sumber: Wawancara dengan Eko Sulisty, Public Relation Kampung Marketer 19 Agustus 2020)

4. *Outcome/Hasil*

SDM yang sudah terampil mulai masuk program pemberdayaan dengan mulai berkolaborasi dengan pembisnis online membantu memasarkan produk mereka. Sebelumnya, para pembisnis online sudah terlebih dahulu bekerja sama/ berkolaborasi dengan membuat kesepakatan yaitu biaya dan pengiriman *divice* seperti laptop dan *handphone*. Ada 2 elemen biaya yang dikeluarkan partner perbulannya, yaitu biaya admin sebesar Rp. 500.000, 00 untuk kegiatan operasional dan biaya gaji+bonus untuk SDM Kampung Marketer. Adapun detail gaji pokok yang diterima SDM sebagai berikut:

- *Customer Servis* : Rp. 600.000/bulan di luar bonus dari hasil penjualan, terlihat jelas bahwa disini ukuran gaji yang diperoleh masyarakat tergantung dengan jumlah penjualan dari perusahaan sehingga muncul motivasi kerja berdasarkan pada jumlah barang yang berhasil di iklankan melalui online marketing.
- *Advertiser* : Rp. 900.000/bulan
- *Sosial Media Admin* : Rp. 900.000/bulan
- *Content Writer* : Rp. 900.000/bulan

Panggilan lain untuk para pembisnis online adalah *bos partner*. Jumlah pembisnis/*partner* yang berkolaborasi dengan Kampung Marketer adalah 241. Setelah para pembisnis online melakukan kesepakatan dengan pihak Kampung Marketer, mereka bisa melakukan pemberdayaan SDM sesuai dengan kebutuhan bisnisnya. Seperti memberdayakan

customer servis untuk meng-*handle* calon pembeli, *advertiser* untuk membuat strategi iklan penawaran produk kepada calon pembeli, *sosial media admin* untuk mengelola calon pembeli/pelanggan di channel sosial media sebuah brand, dan *content writer* untuk memproduksi sebuah konten yang menarik untuk sebuah brand di media online. Dalam hal ini para pembisnis online memberdayakan SDM Kampung Marketer untuk membantu kegiatan operasional bisnis mereka. Partner Kampung Marketer dalam memberdayakan atau istilahnya mengambil SDM, itu tergantung kebutuhan *partner*. Ada yang memberdayakan 1-3 SDM, ada 2-10 lebih SDM, dan yang paling banyak ada 2-30 SDM. Oleh karena itu Kampung Marketer membentuk tim kerja SDM untuk setiap *partner*. Tim tersebut di pimpin atau di dampingi oleh *leader*.

Dalam proses ini, program pemberdayaan yang berkolaborasi dengan pembisnis online memasarkan produk, dengan mempraktikan keterampilan apa yang sudah diajarkan seperti keterampilan *Customer Servis*, *Advertiser*, *Sosial Media Admin* dan *Content Writer*. Maka masyarakat desa dalam bekerja membantu memasarkan, tetap bekerja dan tinggal di desa nya saja yaitu di 18 kantor yang sudah tersebar di beberapa desa wilayah Karangmoncol. Antara lain di desa Tunjungmuli ada 4 kantor, desa Tamansari ada 11 kantor, desa Rajawana ada 1 kantor, desa Kramat ada 1 kantor, dan desa Tajug ada 1 kantor.

Untuk menunjang kegiatan para SDM di kantor maka disediakan internet yang kuat, laptop, *handphone*, listrik, meja dan kursi. Selain itu hari kerja para SDM Kampung Marketer yaitu hari Senin sampai Sabtu, dimulai pada pukul 08.00-16.00 WIB. Untuk memantau kerja SDM, maka dilakukan kegiatan asistensi yang dilakukan oleh leader setiap harinya. Selain itu, untuk menguatkan kerja tim di Kampung Marketer adanya saling berkoordinasi dan komunikasi antara sumber daya manusia dengan *leader* dan pimpinan maka, diadakannya *breafing* setiap hari sabtu dan evaluasi pimpinan setiap satu bulan sekali. (Sumber:

Wawancara dengan Hendrik Kurniawan Kabid Pemberdayaan Kampung Marketer, Agustus 2020).

5. Wirausaha Mandiri

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Kampung Marketer salah satunya yaitu menciptakan *entrepreneur*/pengusaha muda mandiri di desa. Maka, setelah melalui tahapan konsep diatas SDM Kampung Marketer yang sudah bekerja lama dengan peforma kerjanya bagus menciptakan bisnis dengan keterampilan yang sudah dimiliki akan dilepas menjadi wirausaha mandiri di bidang *online marketing*. Dalam hal ini, diadakan sebuah acara untuk pelepasan wirausaha mandiri. Dari awal berdirinya Kampung Marketer yaitu tahun 2017 sampai saat ini sudah diadakan 2 kali pelepasan wirausaha mandiri. Dalam 2 kali pelepasan tersebut masing-masing ada 2 SDM yang dilepas. Ini menjadi salah satu bentuk dari pemberdayaan masyarakat yaitu suatu kemandirian masyarakat. (Sumber: Wawancara dengan Hendrik Kurniawan Kabid Pemberdayaan Kampung Marketer, Agustus 2020).

Selain itu, Mengacu pada teori Edi Suharto (2009:57) yang mengatakan pemberdayaan menekankan bahwa masyarakat (individu/kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya. Berikut ini hal yang diperoleh dari pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer antara lain:

1. Keterampilan

Dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer ada beberapa keterampilan di bidang *digital marketing* yang diperoleh masyarakat desa antara lain:

- a) *Customer Service*, keterampilan meng-handle calon pembeli melalui aplikasi *chatting* dan mampu meng-konversikannya sebagai pembeli.
- b) *Advertiser*, keterampilan menggunakan media digital untuk membuat strategi iklan (*advertisement*) penawaran produk/jasa kepada calon pembeli.

- c) *Social Media Admin*, keterampilan menjaga interaksi (*engagement*) dan mengelola calon pembeli maupun pelanggan di channel social media sebuah *brand*.
- d) *Content Writer*, keterampilan memproduksi sebuah konten yang menarik untuk sebuah brand di media *online*. (Sumber: Novi Bayu Darmawan pada webinar “*Mengenal Social Enterprise dan Studi Kasus Kampung Marketer*” April 2020)

2. Pengetahuan

Kampung Marketer mempunyai program pendidikan dan pelatihan SDM Kampung Marketer yang dilengkapi dengan kelengkapan Kurikulum berbasis *online marketing*, Modul dan pendidik SDM yang berpengalaman. Dalam Priyono dan Marnis: 2008, 46) menjelaskan, pendidikan sendiri berhubungan peningkatan pengetahuan umum dan pemahaman atas lingkungan secara seluruh. Sedangkan, latihan adalah suatu usaha peningkatan pengetahuan dan keahlian seorang karyawan untuk mengerjakan suatu pekerjaan tertentu.

Dalam hal ini warga desa yang masuk Kampung Marketer dididik dan dilatih agar menjadi SDM yang terampil di bidang *online marketing*. Kampung Marketer dalam konsepnya di sini melakukan pendidikan dan pelatihan kepada masyarakat yang diberdayakan. Dengan adanya program pendidikan dan pelatihan tersebut maka masyarakat desa dapat memperoleh pengetahuan di bidang *online marketing*.

Berkaitan dengan pengetahuan, maka dalam proses pemberdayaan masyarakat di Kampung Marketer dengan ini mengacu pada teori Wrihatnolo dan Dwidjowijoto (2007) terdiri dari tiga tahapan yaitu:

- a) Tahap pertama, yaitu penyadaran: proses penyadaran dilakukan dengan memberikan pengetahuan yang bersifat *kognitif*, *belief*, dan *healing* kepada masyarakat agar menyadari bahwa mereka mempunyai sesuatu yang dapat membantu mereka keluar dari permasalahan yang dihadapi ataupun menjadi lebih baik dari kondisinya pada saat itu. Di Kampung Marketer dalam proses

pemberdayaan tahap pertama juga sama yaitu proses penyadaran. Dimana Novi Bayu Darmawan selaku *founder* Kampung Marketer memberikan pengetahuan kepada masyarakat agar menyadari pentingnya suatu kompetensi dan *skill* di era industri 4.0 ini, serta memberikan penyadaran tentang permasalahan yang ada di desa seperti permasalahan pengangguran, banyaknya pemuda desa yang merantau (laju urbanisasi dari desa ke kota), minimnya lapangan kerja di desa, sedikitnya *enterpreneur*/pengusaha muda di desa. (Sumber: Novi Bayu Darmawan pada webinar Juni 2020)

- b) Tahap kedua, yaitu pengkapasitasan (*capacity building*) terdiri atas: pengkapasitasan manusia, berarti memampukan manusia baik secara individu maupun kelompok agar mampu menerima daya atau kekuasaan yang akan diberikan. Bentuknya dapat berupa pendidikan, pelatihan, seminar, *workshop* dan lain-lain. Pada tahap kedua ini Kampung Marketer juga melakukan pengkapitasan yang memampukan masyarakat secara kelompok agar masyarakat dapat menerima daya atau kekuasaan yang akan diberikan. Dimana Kampung Marketer memberikan pelatihan dan pendidikan dalam bidang *digital marketeng*. Kampung Marketer juga mengadakan webinar/seminar *online*.
- c) Tahap ketiga, yaitu proses pemberdayaan adalah tahap pendayaan atau pemberian daya yaitu pemberian kekuasaan pada organisasi/masyarakat yang diberdayakan. Di tahap ini yaitu pemberdayaan, dimana penerima manfaat/warga desa yang telah melakukan pelatihan dan pendidikan serta sudah menjadi SDM yang terampil dibidang *digital marketing* siap diberdayakan membantu para pembisnis *online* diseluruh Indonesia. Dalam hal ini pembisnis online yang sudah berkerjasama dengan Kampung Marketer akan dikenakan 2 elemen biaya yang dikeluarkan perbulanya yaitu biaya gaji + bonus SDM dan biaya admin untuk kegiatan operasional.

3. Kekuasaan

Secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*), berasal dari kata “*power*” yang artinya kekuasaan atau keberdayaan. Kekuasaan disini berkaitan dengan pengaruh dan kontrol.(Edi Suharto, 2009:57). Pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer merujuk pada kemampuan warga desa, khususnya pemuda desa sehingga mereka memiliki kekuatan atau kemampuan dalam sebagai berikut:

- a. Memenuhi kebutuhan dasarnya sehingga mereka memiliki kebebasan yang dalam arti bebas dari kelaparan, bebas dari kebodohan, dan bebas dari kesakitan;
- b. Menjangkau sumber-sumber produktif yang memungkinkan mereka dapat meningkatkan pendapatannya dan memperoleh barang-barang dan jasa-jasa yang mereka perlukan; Warga desa yang terbedayakan itu menjadi SDM Kampung Marketer dan mereka menerima hasil dari kegiatan tersebut, yang berupa pendapatan ekonomi/gaji + bonus dari pembisnis *online*.

Dari kegiatan operasional Kampung Marketer yang memberdayakan masyarakat, membantu memutarakan uang dari kota ke wilayah tersebut telah mencapai Rp. 1.024.236.677 /bulan. Dan mengacu pada teori Sumodiningrat dalam Graha (2009) mengutarakan bahwa konsep pemberdayaan masyarakat guna mendorong ekonomi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilakukan hanya dengan pendekatan daun, batang, ataupun akar saja secara sendiri-sendiri. Karena permasalahan-permasalahan yang dihadapi memang ada pada masing-masing aspek.
- 2) Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi tidak cukup hanya dengan memberikan modal, tetapi harus ada penguatan kelembagaan ekonomi masyarakat, penguatan sumber daya manusia, penyediaan prasarana dan penguatan posisi tawarnya.

Pada awal merintis Kampung Marketer, Novi Bayu Darmawan memberikan modal berupa paket data internet untuk kegiatan operasionalnya. Dalam penguatan sumber daya manusia dilakukan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan *skill* SDM, selain itu dilakukan pendampingan dan reporting untuk memantau kegiatan/peforma SDM dalam membantu pemasaran *online*. Dan untuk penyediaan Prasarana nya, Kampung Marketer menyediakan kantor untuk SDM beroperasi.

- 3) Pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi harus dilakukan secara elegan tanpa menghambat dan mendeskriminasikan ekonomi kuat. Oleh karena itu perlu menjalin kemitraan antara usaha mikro, kecil, menengah dan usaha besar. Di Kampung Marketer jikalau tidak adanya jalinan kemitraan dengan UMKM dan *enterprener*, maka tidak akan bisa menjalankan kegiatan operasionalnya. Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, Kampung Marketer mendidik dan melatih masyarakat menjadi SDM yang terampil di bidang *digital marketing* untuk membantu memasarkan produk/jasa pembisnis *online/enterprener & UMKM*.
 - 4) Pemberdayaan masyarakat tidak dapat dilakukan malalui pendekatan individu, melainkan melalui pendekatan kelompok. Pendekatan kelompok sangat diperlukan agar masyarakat dapat saling berbagi dalam upaya memahami dan menjalani kegiatan. Di Kampung Marketer ini terdapat pendekatan kelompok yang berupa tim kerja. Tim kerja terdiri dari dua tim kerja antara lain : tim kerja manajemen dan tim kerja untuk para SDM terbedaya.
- c. Berpartisipasi dalam proses pembangunan dan keputusan-keputusan yang mempengaruhi kelompok lemah dan rentan khususnya warga desa di kecamatan Karangmoncol. Dalam Teori Nurcholis & Kartono (2016: 36) Pembangunan dalam ilmu sosial dapat dibagi di dalam dua paradigma besar yaitu modernisasi dan ketergantungan. Modernisasi

itu terjadi suatu proses perubahan yang mengarah pada perbaikan, para ahli manajemen pembangunan menganggapnya sebagai suatu proses pembangunan di mana terjadi proses perubahan dari kehidupan tradisional menjadi modern, yang pada awal mulanya ditandai dengan adanya penggunaan alat-alat modern, menggantikan alat-alat tradisional. Dalam hal modernisasi di Kampung Marketer sendiri yaitu menciptakan suatu perubahan yang ada di desa melalui sebuah teknologi dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Pada pemasaran yang bersifat tradisional itu menggunakan alat pemasaran dengan tatap muka. Sedangkan untuk yang bersifat modern yaitu menggunakan pemasaran digital/*digital marketing*. Sarana yang digunakan seperti *handphone*, laptop dan juga internet. Sedangkan, ketergantungan atau dependensi lebih menitik beratkan pada persoalan keterbelakangan. Karena adanya sentuhan modernisasi itulah wilayah-wilayah tertentu kemudian mengalami kemunduran/keterbelakangan. (Nurcholis & Kartono: 2016). Seperti halnya di desa, Berbicara desa yang ada di pikiran sebagian masyarakat adalah suatu wilayah yang memiliki ciri-ciri terbelakang dan terisolasi. Secara geografis, letak desa memang berada pada jarak yang umumnya cukup jauh dari perkotaan, terpencil dan sebagainya. Seperti halnya di desa Tamansari yang jauh dari keramaian kota. Dengan jarak yang jauh dari perkotaan, dapat dipastikan bahwa penduduk desa memiliki informasi, kesehatan dan sejenisnya yang minim. Dalam melihat realitas keterbelakangan di pedesaan, hal yang umum digunakan adalah membandingkan tingkat pendidikan dan ekonomi masyarakat pedesaan dengan perkotaan. Di mana masyarakat yang tinggal dikota diidentikkan dengan perilaku orang kota yang maju dan modern. Sedangkan masyarakat pedesaan diidentikkan dengan perilaku dan sikap yang dianggap kolot dan tradisional. Dengan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh

masyarakat desa terhadap akses sumber dasar yang ada, wajar jika kemudian desa selalu dianggap marginal dan terbelakang/tertinggal.

Sistem pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan membuat kolaborasi dengan berbagai perusahaan/pembisnis online untuk kemudian mempergunakan jasa orang-orang yang telah diberdayakan melalui pendidikan dan pendampingan yang dibuat oleh Kampung Marketer. Konsep keahlian yang didapatkan dari pendidikan dan pendampingan masyarakat oleh Kampung Marketer ini juga pada akhirnya Kampung Marketer memiliki *tagline/slogan* “Dari Desa Kita Berdaya”.

Dari adanya pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer, maka dapat mengatasi faktor-faktor ketidakberdayaan tersebut. Dimana hasil tersebut berpengaruh dalam faktor ekonomi melalui pemberdayaan tersebut masyarakat desa memperoleh modal dari pendapatan gaji pokok tersebut serta dapat meningkatkan kemajuan teknologi seperti internet. Dalam faktor sosial budaya melalui pemberdayaan tersebut masyarakat desa dapat memperoleh *skill/keahlian* dan pengetahuan, serta dapat terciptanya kesempatan kerja bagi masyarakat desa yang hal ini dapat mengurangi pengangguran di desa dan urbanisasi. Dengan ini masyarakat desa bisa terberdaya.

IAIN PURWOKERTO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer Desa Tamansari Kec. Karangmoncol Kab. Purworejo dapat disimpulkan bahwa pemberdayaan masyarakat oleh Kampung Marketer meliputi *input, learning process, output, outcome*, dan wirausaha muda mandiri. Proses *input* yaitu warga desa yang masuk ke Kampung Marketer mendaftar dan membawa surat lamaran kerja beserta data diri lainnya untuk di data dan menjadi bahan pertimbangan untuk proses penerimaan. Dari data jumlah pemberdayaan masyarakat oleh Kampung Marketer yang sudah mencapai 752 SDM itu 80% dari warga desa berasal dari Kecamatan Karangmoncol dan 20% dari luar Kecamatan Karangmoncol.

Proses pembelajaran di Kampung Marketer dijalankan melalui proses pendidikan dan pelatihan SDM Kampung Marketer dengan di lengkapi kurikulum berbasis *online marketing*, modul, serta pengajar SDM Keterampilan yang diajarkan di Kampung Marketer adalah *customer service, social media admin, dan content writer* yang dilakukan selama 1 minggu. Sedangkan untuk keterampilan yang sebagai *advertiser* itu proses pembelajarannya dilakukan selama 1 bulan. Pembelajarannya sendiri dilakukan di kantor Kampung Marketer pusat yaitu di desa Tamansari. Dan untuk program Wisata Edukasi, dimana masyarakat luar bisa belajar bisnis *online* selama 1 minggu dengan narasumber dibalut dengan kegiatan di *outdoor* dan kegiatan sosial.

Proses *output*/Keluaran, untuk menjadi SDM yang terampil di bidang *digital marketing* dan siap diberdayakan. Maka, warga desa wajib mengikuti dan melaksanakan proses pembelajaran melalui pendidikan dan pelatihan tersebut yang diadakan Kampung Marketer. Dalam proses *outcome*/hasil, program pemberdayaan yang berkolaborasi dengan pembisnis online memasarkan produk, dengan mempraktikkan keterampilan apa yang sudah diajarkan. Maka masyarakat desa dalam bekerja membantu memasarkan,

tetap bekerja dan tinggal di desa nya saja yaitu di 18 kantor yang sudah tersebar di beberapa desa wilayah Karangmoncol. Untuk menunjang kegiatan para SDM di kantor maka disediakan internet yang kuat, laptop, *handphone*, listrik, meja dan kursi. Selain itu hari kerja para SDM Kampung Marketer yaitu hari Senin sampai Sabtu, dimulai pada pukul 08.00-16.00 WIB. Untuk memantau kerja SDM, maka dilakukan kegiatan asistensi yang dilakukan oleh leader setiap harinya. Diadakannya *breafing* setiap hari sabtu dan evaluasi pimpinan setiap satu bulan sekali. SDM Kampung Marketer yang sudah bekerja lama dengan peforma kerjanya bagus menciptakan bisnis dengan keterampilan yang sudah dimiliki akan dilepas menjadi wirausaha mandiri di bidang *online marketing*. Sudah 2 kali pelepasan tersebut masing-masing ada 2 SDM yang dilepas. Dan pemberdayaan menekankan bahwa masyarakat desa (individu/kelompok) memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan kekuasaan yang cukup untuk mempengaruhi kehidupannya dan kehidupan orang lain yang menjadi perhatiannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan sebelumnya, peneliti mencoba untuk memberi saran, terutama bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.

1. Terus tingkatkan motivasi serta kesadaran masyarakat tentang pentingnya memperoleh skill/keterampilan dibidang digital marketing dan juga pentingnya pembangunan masyarakat desa.
2. Terus ciptakan lapangan kerja untuk masyarakat desa agar dapat mengurangi tingkat pengangguran dan urbanisasi.
3. Perkuat sistem pendidikan dan pelatihan mutu kerja SDM agar mampu bersaing di industri global.
4. Terus tingkatkan promosi penjualan perusahaan/organisasi agar lebih banyak mitra yang berkolaborasi dengan demikian lebih banyak masyarakat desa yang terberdaya.
5. Lebih perluas lagi kantor cabang dalam kegiatan operasional perusahaan hingga masyarakat pelosok desa dapat di jangkau.

DAFTAR PUSTAKA

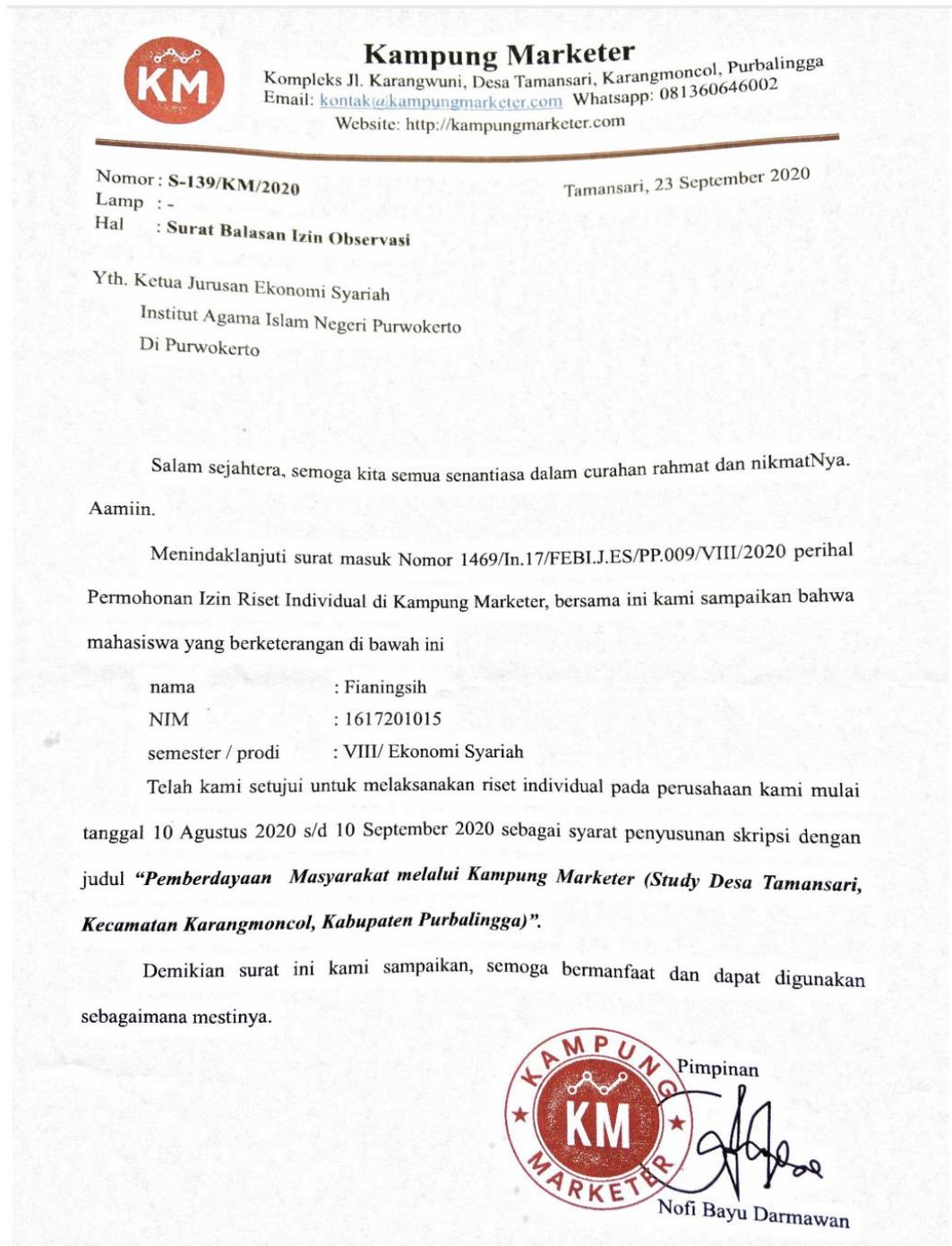
- Andini, Ully Hikmah. Mochamad Saleh Soeaidy, & Ainul Hayat. 2007. *Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Dari Desa Tertinggal Menuju Desa Tidak Tertinggal*. Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol.2, No. 12
- Andiyansari, Popi. 2014. *Studi Pemberdayaan Masyarakat Pedesaan Melalui Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan Vol. 18 No. 2 Oktober
- Emzir. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data Model Bodgan & Biklen, Model Miles & Huberman, Model Strauss & Corbin, Model Spradley, Analisis Isi Model Philipp Mayring Program Komputer Nvivi*, (Jakarta: Rajawali Press)
- Faritz, Muhammmad. 2017. *Pengaruh Keberadaan Perusahaan Terhadap Kondisi sosial Ekonomi Masyarakat Desa Pangke Barat Kabupaten Karimun*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2 periode Oktober
- Graha, Andi Nur. 2009. *Pengembangan Masyarakat Pembangunan Melalui Pendampingan Sosial dalam Konsep Pemberdayaan di Bidang Ekonomi*. Jurnal of economic, Vol 5. No.2.
- LPPM UHAMKA. *Pemberdayaan Dalam Perspektif Islam*, <https://lppm.uhamka.ac.id/ilmiah/pemberdayaan-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada 28 Juli 2020
- Lumintang, Juiliana. 2015. *Pengaruh Perubahan Sosial Terhadap Kemajuan Pembangunan Masyarakat Di Desa Tara-tara I*. e-journal "Acta Diurna" Vol. 4, No. 2
- Kurniawan, Ferry Duwi dan Luluk Fauziah. 2014. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Dalam Menanggulangi Kemiskinan*. Jurnal Program Studi Administrasi Negara Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Volume 2 Nomor 2 periode September
- Mardikanto, Totok. 2017. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. (Bandung: CV Alfabeta)
- Masram & Mu'ah. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Surabaya; Zifatama Publisher)

- Moleong, Lexy J. 2012. *Metode Peneliian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyawan, Rahman. 2016. *Masyarakat, Wilayah, dan Pembangunan*. (UNPAD Press)
- Nasution. 1988. *Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Trasito
- Nugroho, Bahar Adhi. 2020. *Pemberdayaan Desa Melalui Pengembangan Agrowisata Durian (Studi Kasus di Kelompok Tani Tri Mulya Desa Pageralang, Kemranjen, Banyumas)*. Skripsi
- Nurcholis, Hanif. Kartono, Drajat Tri & Aisyah, Siti. 2016. IPEM4542/MODUL-Pembangunan Masyarakat Desa dan Kota. Tangerang selatan: Universitas Terbuka
- Pranoto, Asa Ria & Dede Yusuf. 2014. *Program CSR Berbasis Pemberdayaan Masyarakat Menuju Kemandirian Ekonomi Pasca Tambang di Desa Sarijaya*". Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 18 No. 1 Juli
- Prijono & Pranaka. 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan, dan Implementasi*. Jakarta: CSIS
- Priyono & Marnis. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Surabaya: Zifatama Publisher)
- Safri, Hendra. 2017. *Manajemen dan Organisasi Dalam Pandangan Islam*. Journal of Islamic Education Management, Vol.2, No.2
- Sakdiah. 2014. *Karakteristik Manajemen Organisasi Islam*. Jurnal Al-bayan/ Vol. 20, No.29, Januari-Juni
- Salam, Syamsir dan Amir Fadilah. 2008. *Sosiologi Pedesaan*, Jakarta : Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke-16, Bandung; CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung; ALFABETA)

- Suharto, Edi. 2009. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Masyarakat Kajian Strategis Pembangunan Kesejahteraan Dan Pekerja Sosial*. (Bandung: PT Refika Aditama)
- Suharto, Edi. 2005. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Umat*, (Bandung: PT Refika Aditama)
- Suhendra. 2008. *Manajemen Organisasi Dalam Realita Kehidupan*. (Bandung: CV Mandar Maju)
- Sulistiyani, Ambar Teguh . 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*,. Yogyakarta : Gava Media
- Sulthany, Arif Eka dkk. 2013. *Evaluasi Program Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Studi Desa Sumberasri Kec. Purwoharjo Kab. Banyuwangi*. Artikel Ilmiah Hasil penelitian mahasiswa
- Sumodiningrat, Gunawan. 1999. *Pembangunan Daerah dan Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Bina Rena P Pariwisata
- Sunarno. 2008. *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia Modul Diklatpim Tingkat III*. (Jakarta: Lembaga Administrasi Negara-Republik Indonesia).
- Tulusan, Femy M. G. dan Very Y. Londa. 2014. *Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan di Desa Lolah Kecamatan Tomboriri Kabupaten Minahasa*, , Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Volume 1 Nomor 1
- Triyono, Agus. 2014. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Community Development Program Posdaya (POS Pemberdayaan Keluarga) PT. Holcim Tbk Pabrik Cilacap*” . Jurnal Komuniti Vol.6 No. 2 September
- Widjajanti, Kesi. 2011. *Model Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.12, No.1
- Wrihatnolo, Randi R dan Riant Nugroho Dwidjowijoto. 2007. *Manajemen Pemberdayaan: Sebuah Pengantar dan Panduan untuk Pemberdayaan Masyarakat*. Jakarta: Media Komputindo
- Zubaedi. 2013. *Pengembangan Masyarakat Wacana dan Praktik*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat keterangan melakukan penelitian di Kampung Marketer.

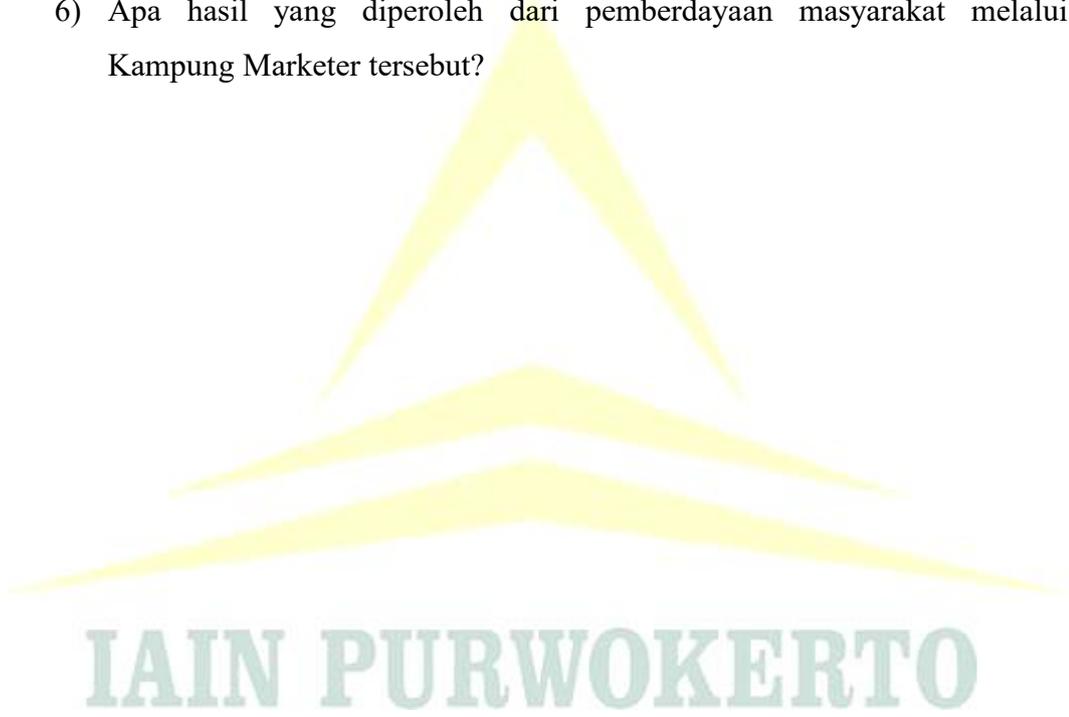


Lampiran 2 : Transkrip Wawancara

INSTRUMEN PEDOMAN PENELITIAN

Pedoman Wawancara

- 1) Apa itu Kampung Marketer?
- 2) Apa yang melatar belakangi berdirinya Kampung Marketer?
- 3) Bagaimana alur kerja di Kampung Marketer?
- 4) Apa visi dan misi di dirikan Kampung Marketer?
- 5) Bagaimana pemberdayaan masyarakat oleh Kampung Marketer?
- 6) Apa hasil yang diperoleh dari pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer tersebut?



IAIN PURWOKERTO

HASIL WAWANCARA

Wawancara dengan Public Relation Kampung Marketer

Tanggal wawancara : 19 Agustus 2020

Waktu : 14.00-15.00 WIB

Narasumber : Eko Sulistyono

Jabatan : Public Relation

Pertanyaan : 1). Apa itu Kampung Marketer?
2). Apa yang melatar belakangi berdirinya Kampung Marketer?
3). Bagaimana alur kerja di Kampung Marketer?
4). Apa visi dan misi di dirikan Kampung Marketer?

Jawaban :

1) . Kampung Marketer adalah organisasi pendidikan dan pemberdayaan dimana Kampung Marketer mencari SDM dari warga desa untuk membantu para pembisnis online.

2) Kampung Marketer itu sendiri didirikan oleh Novi Bayu Darmawan. Berawal dari adanya pembisnis online yang sedang membutuhkan *costumer service* dan meminta Novi Bayu untuk mencarikan *costumer service* tersebut. Serta disisi lain adanya permasalahan di desa seperti: pengangguran, banyaknya pemuda desa yang merantau, minimnya lapangan kerja di desa, sedikitnya pengusaha muda di desa, dan kurangnya kompetensi/*skill* warga desa maka dari hal itulah Novi Bayu berpikir untuk membangun desa melalui berdirinya Kampung Marketer.

3) Alur kerjanya yaitu di Kampung Marketer itu ada 4 bidang dimana terdiri dari tata usaha, pendidikan, pemberdayaan, dan pertumbuhan. Kalau ada warga desa yang masuk ke Kampung Marketer itu langsung di data di tata usaha, kepegawainnya didata kemudian kalau sudah *fix* diterima dan dipanggil langsung diarahkan ke bidang

pendidikan. Kampung Marketer yang sudah mencapai 752 SDM itu 80% dari warga desa berasal dari Kecamatan Karangmoncol dan 20% dari luar Kecamatan Karangmoncol. Proses pembelajaran di Kampung Marketer dijalankan melalui proses Pendidikan dan pelatihan SDM Kampung Marketer dengan di lengkapi kurikulum berbasis *online marketing*, modul, serta pengajar SDM Keterampilan yang diajarkan di Kampung Marketer adalah *Customer Service, Social Media Admin, dan Content Writer* yang dilakukan selama 1 minggu. Sedangkan untuk keterampilan yang sebagai *advertiser* itu proses pembelajarannya dilakukan selama 1 bulan. Pembelajarannya sendiri dilakukan di kantor Kampung Marketer pusat yaitu di desa Tamansari. Disitu dilatih dan dididik dibidang *digital marketing*. Dan untuk program Wisata Edukasi, dimana masyarakat luar bisa belajar bisnis *online* selama 1 minggu dengan narasumber dibalut dengan kegiatan di *outdoor* dan kegiatan sosial. Dan setelah itu masuk kebidang pemberdayaan. Warga desa yang sudah lulus pendidikan dicarikan bos, kemudian tugas dari pertumbuhan itu mencari cara supaya ada bos partner yang mau bergabung dengan Kampung Marketer.

4) Visi “*Mewujudkan Masyarakat Karangmoncol yang Melek IT untuk Meningkatkan Pendapatan dan Membangun Desa melalui Teknologi*”. Untuk mencapai Visi tersebut kampung marketer memiliki misi sebagai berikut: Menyusun kurikulum dan metodologi pendidikan di bidang IT berbasis marketing online bagi masyarakat Karangmoncol, Melaksanakan pendidikan dan pelatihan Melek IT untuk membentuk masyarakat Karangmoncol yang terampil di bidang IT yang berbasis marketing online,

Memberdayakan masyarakat Karangmoncol yang sudah Melek IT berbasis online marketing untuk dapat berjejaring dengan mitra sebagai bentuk keberlanjutan untuk meningkatkan pendapatan.



Hasil Wawancara

Tanggal wawancara : 21 Agustus 2020
Waktu : 11.00-11.45 WIB
Narasumber : Hendrik Kurniawan
Jabatan : Kepala Bidang Pemberdayaan Kampung Marketer
Pertanyaan : 5). Bagaimana pemberdayaan masyarakat oleh Kampung Marketer?

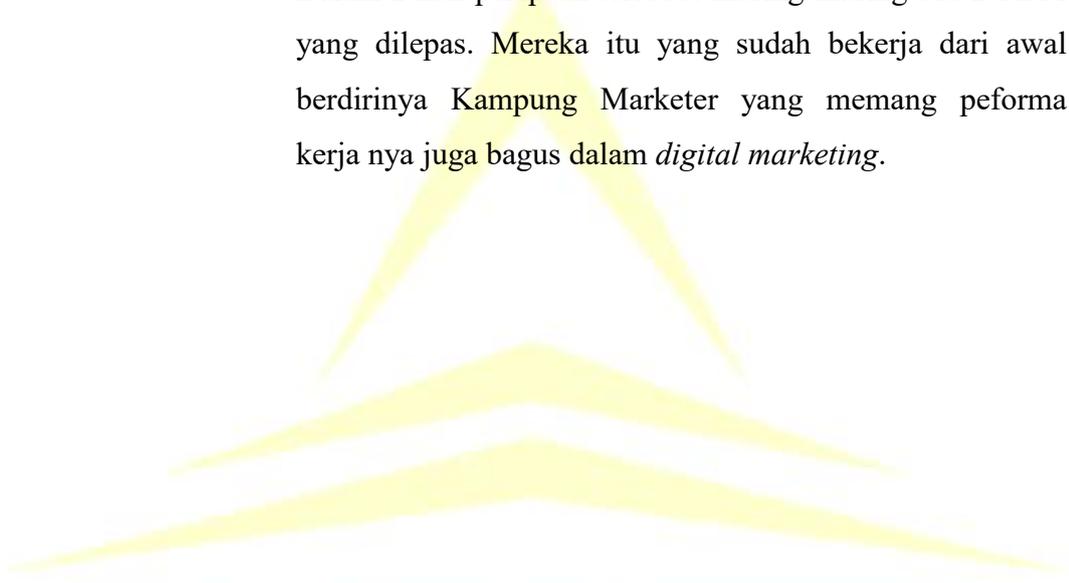
Jawaban :

5) . Berdirinya Kampung Marketer itukan adanya pembisnis online yang sedang membutuhkan *costumer service* dan meminta Novi Bayu untuk mencari *costumer service* tersebut. Serta disisi lain adanya permasalahan di desa seperti: pengangguran, banyaknya pemuda desa yang merantau, minimnya lapangan kerja di desa, sedikitnya pengusaha muda di desa, dan kurangnya kompetensi/skill warga desa maka dari hal itulah Novi Bayu berpikir untuk membangun desa melalui berdirinya Kampung Marketer. Dari permasalahan tersebut maka dilakukan pemberdayaan untuk membangun desa yaitu melalui teknologi. Dimana warga desa yang masih nganggur, terus enggak ingin merantau kekota pengen kerja di desa aja, juga pengen mengembangkan skill nya itu bergabung/masuk ke Kampung Marketer. Setelah itu warga desa diarahkan untuk dididik dan dilatih dibidang *digital marketing*, kita ibaratkan sekolah. Setelah itu warga desa kan sudah menjadi SDM yang terampil dalam bidang tersebut, maka siap untuk diberdayakan membantu para pembisnis online yang tentunya pembisnis tersebut yang bekerja sama dengan kami Kampung Marketer. Dalam hal ini para pembisnis online memberdayakan SDM Kampung Marketer untuk membantu kegiatan operasional bisnis

mereka. *Partner* Kampung Marketer dalam memberdayakan atau istilahnya mengambil SDM, itu tergantung kebutuhan partner. Ada yang memberdayakan 1-3 SDM, ada 2-10 lebih SDM, dan yang paling banyak ada 2-30 SDM. Oleh karena itu Kampung Marketer membentuk tim kerja SDM untuk setiap *partner*. Tim tersebut di pimpin atau di dampingi oleh *leader*. Dalam proses ini, program pemberdayaan yang berkolaborasi dengan pembisnis online memasarkan produk, dengan mempraktikkan keterampilan apa yang sudah diajarkan seperti keterampilan *customer servis, advertiser, sosial media admin* dan *content writer*. Maka masyarakat desa dalam bekerja membantu memasarkan, tetap bekerja dan tinggal di desa nya saja yaitu di 18 kantor yang sudah tersebar di beberapa desa wilayah Karangmoncol. Antara lain di desa Tunjungmuli ada 4 kantor, desa Tamansari ada 11 kantor, desa Rajawana ada 1 kantor, desa Kramat ada 1 kantor, dan desa Tajug ada 1 kantor.

Untuk menunjang kegiatan para SDM di kantor maka disediakan internet yang kuat, laptop, *handphone*, listrik, meja dan kursi. Selain itu hari kerja para SDM Kampung Marketer yaitu hari Senin sampai Sabtu, dimulai pada pukul 08.00-16.00 WIB. Untuk memantau kerja SDM, maka dilakukan kegiatan asistensi yang dilakukan oleh leader setiap harinya. Selain itu, untuk menguatkan kerja tim di Kampung Marketer adanya saling berkoordinasi dan komunikasi antara sumber daya manusia dengan leader dan pimpinan maka, diadakannya *breafing* setiap hari sabtu dan evaluasi pimpinan setiap satu bulan sekali. Nah dari kerjasama Kampung Marketer dengan pembisnis online itu, warga desa memperoleh pekerjaan dari membantu

memasarkan produk pembisnis online tersebut. Kalau SDM yang sudah bekerja lama maka akan kami lepas untuk menjalani usaha mandiri, ini yang udah benar-benar siap. SDM Kampung Marketer yang sudah bekerja lama dengan peforma kerjanya bagus menciptakan bisnis dengan keterampilan yang sudah dimiliki akan dilepas menjadi wirausaha mandiri di bidang *online marketing*. Dari awal berdirinya Kampung Marketer yaitu tahun 2017 sampai saat ini sudah diadakan 2 kali pelepasan wirausaha mandiri. Dalam 2 kali pelepasan tersebut masing-masing ada 2 SDM yang dilepas. Mereka itu yang sudah bekerja dari awal berdirinya Kampung Marketer yang memang peforma kerjanya juga bagus dalam *digital marketing*.



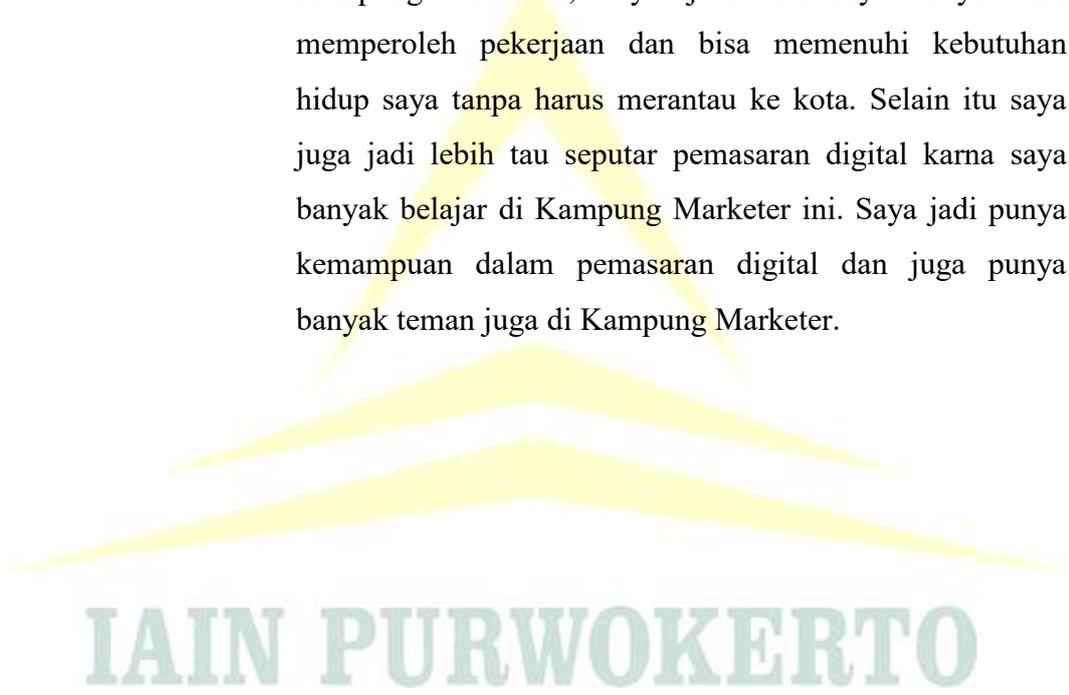
IAIN PURWOKERTO

Hasil Wawancara

Tanggal wawancara : 24 Agustus 2020
Waktu : 11.00-11.45 WIB
Narasumber : Alitya Pristiyan
Jabatan : SDM Kampung Marketer
Pertanyaan : 6). Apa hasil yang diperoleh dari pemberdayaan masyarakat melalui Kampung Marketer?

Jawaban :

6) .Ya sebagai warga desa yang bekerja sebagai SDM Kampung Marketer, saya jadi terbedaya. Saya bisa memperoleh pekerjaan dan bisa memenuhi kebutuhan hidup saya tanpa harus merantau ke kota. Selain itu saya juga jadi lebih tau seputar pemasaran digital karna saya banyak belajar di Kampung Marketer ini. Saya jadi punya kemampuan dalam pemasaran digital dan juga punya banyak teman juga di Kampung Marketer.



IAIN PURWOKERTO

Lampiran 3: Foto Dokumentasi Penelitian

Foto wawancara dengan Eko Sulistiyono (Public Relation Kampung Marketer)



Foto wawancara dengan Hendrik Kurniawan (Kabid. Pemberdayaan Kampung Marketer)



Foto wawancara dengan Alitya Pristian (SDM Kampung Marketer)



IAIN PURWOKERTO

Webinar “*Mengenal Social Enterprice dan Studi Kasus Kampung Marketer*” pada bulan April 2020, dengan Nara Sumber: Novi Bayu Darmawan (Founder Kampung Marketer)

Social Business Model Of Kampung Marketer

Social Cost <ul style="list-style-type: none">- Mengurangi Pengangguran- Menekan Laju Urbanisasi- Menciptakan Pengusaha Muda Mandiri	Social Benefit <ul style="list-style-type: none">- Jumlah Pemuda Terserap & Diberdayakan- Jumlah Perputaran Uang KOTA ke DESA- Jumlah Pengusaha Muda Tercipta- Multipler Effect Terhadap Lingkungan Sekitar			
Key Partner <ul style="list-style-type: none">- Bidang Pendidikan (Kurikulum dan Pengajar)- Bidang Pemberdayaan (Pendampingan dan Reporting)	Key Activities <ul style="list-style-type: none">- Diklat- Evaluasi SDM	Value Proposition <p>Pemberdayaan SDM Desa di Bidang E-Commerce</p>	Customer Relationship <p>Group Komunikasi Online</p>	Customer Segment <p>Pebisnis dan UMKM (Partner)</p>
Key Resource <p>Pemuda Desa</p>	Channel <p>Website Dan Media Online Lainnya</p>	Cost Structure <ul style="list-style-type: none">- Biaya Pendidikan Dan Pemberdayaan	Revenue Stream <ul style="list-style-type: none">- Biaya Operasional Pemberdayaan dari Partner (Primer)- Wisata Edukasi dan Kegiatan Sekunder Lainnya	



Pemberdayaan Masyarakat melalui Kampung Marketer yaitu kegiatan *output* sekaligus *learning process*/proses pembelajaran.



Kegiatan *outcome*, kegiatan pemberdayaan dimana membantu para pembisnis online



Kegiatan pelepasan wirausaha muda mandiri Kampung Marketer



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fianingsih
2. NIM : 1617201015
3. Tempat/Tgl.Lahir : Purbalingga, 20 Januari 1998
4. Alamat Rumah : Tamansari rt. 01/rw. 09, Karangmoncol,
Purbalingga, Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Yusup
Nama Ibu : Marifah

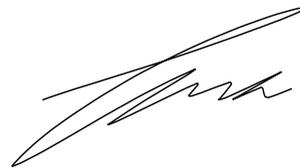
B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK : TK Aisyiah Bustanul Atfal Tamansari
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Muhammadiyah Tamansari, 2010
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MTs Muhammadiyah Tamansari, 2013
 - d. SMA/MA, tahun lulus : SMK Muhammadiyah Bobotsari, 2016
 - e. S1 tahun masuk : 2016

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN Purwokerto
2. PIQSI IAIN Purwokerto

Purwokerto, 15 Oktober 2020



Fianingsih