

**STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA
MELALUI PROGRAM KAMPUNG MARKETER
UNTUK MENGEMBANGKAN SDM DIGITAL MARCOM
DI PURBALINGGA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Konsentrasi Marketing Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Ghifari Kamal Maulana

6662160099

**UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA
FAKULTAS FISIP – ILMU KOMUNIKASI
2021**

PERNYATAAN ORISINILITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : Ghifari Kamal M
NIM : 6621160109
Tempat Tanggal Lahir : Padangpanjang, 08 Januari 1997
Program Studi : Ilmu Sosial dan Politik

Menyatakan bahwa karya yang berjudul **PEMBERIDAYAAN MASYARAKAT DESA MELALUI PROGRAM KAMPUNG MARKETER UNTUK MENGEMBANGKAN SDH DIGITAL SARCOM DI PURBALINGGA** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya ini telah terbukti merupakan atau plagiat maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan.

Padang, 29 Desember 2023



Ghifari Kamal M

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU HUMANIA DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYANA**

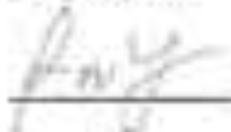
LEMBAR PENGECEKAN TUGAS

NAMA : Dinda Luvdi M
NIM : 44012009
SISWA KELOMPOK : Group Trainings Mendaki Dan Mendaki
Pegawai Kampus Mahasiswa Untuk Mengembangkan
TQM Digital Melalui di Partisipasi

Tugas ini diberikan secara resmi dalam bentuk A3 tanggal 20 April 2021 dan
bersifat UJIAN.

Senin, 20 April 2021

Kelas Pengajar:
Dr. Ramas S. Gunawan, PhD, STS, MEd
NIP. 19640112006120002



Pengantar:
Muhammad Iqbal, S.Sos, M.Pd
NIP. 197106201908120001



Anggota:
Art Puada, Mahasiswa, S.Sos, M.I Kom
NIP. 19920422000610002



Mengetahui,

Rektor ITSP UNICENTA

Dr. H. J. Agusri Harahap, MEd
NIP. 19600301960120002

Kelas Program Studi

Muhammad Iqbal, M.I Kom
NIP. 197106201908120001

STRATEGI PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA MELALUI PROGRAM KAMPUNG MARKETER UNTUK MENGEMBANGKAN SDM DIGITAL MARCOM DI PURBALINGGA

ABSTRAK

Untuk mencapai kehidupan yang lebih baik, pemberdayaan berkembang dari keadaan tidak berdaya atau tidak beruntung menjadi keadaan berdaya. Pemberdayaan pada dasarnya adalah tentang bagaimana individu, kelompok atau komunitas dapat penguatan sosial, sehingga masyarakat sebelumnya yang kurang beruntung dalam bidang sosial, ekonomi dan politik dapat diberdayakan untuk meningkatkan kemampuannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampung marketer dalam mengembangkan SDM digital marcom. Serta apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam merealisasikan pengembangan SDM digital marcom. Adapun latar belakang penelitian ini adalah karena ketertarikan tentang program pemberdayaan yang memanfaatkan teknologi dan internet. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemberdayaan masyarakat desa melalui program kampung marketer adalah dengan 1) Menyusun kurikulum dan metodologi pendidikan di bidang IT berbasis marketing online bagi masyarakat. 2) Melaksanakan pendidikan dan pelatihan melek IT untuk membentuk masyarakat yang terampil di bidang IT yang berbasis marketing online. 3) Memberdayakan masyarakat yang melek IT berbasis marketing online untuk dapat berjejaring dengan mitra sebagai bentuk keberlanjutan untuk meningkatkan pendapatan.

Kata Kunci : Pemberdayaan Masyarakat, Kampung Marketer, *Digital Marcom*.

**VILLAGE COMMUNITY EMPOWERMENT STRATEGY THROUGH THE
KAMPUNG MARKETER PROGRAM TO DEVELOP
MARCOM'S DIGITAL HR IN PURBALINGGA**

ABSTRACT

To achieve a better life, empowerment develops from a helpless or unlucky state to a helpless state. Empowerment is basically about how individuals, groups or communities can be socially empowered, so that previously disadvantaged communities in the social, economic and political fields can be empowered to increase their abilities. This study aims to determine how the marketer's village strategy in developing marcom's digital human resources. As well as what are the driving and inhibiting factors in realizing Marcom's digital HR development. The background of this research is due to interest in empowerment programs that utilize technology and the internet. By using a qualitative descriptive approach, data collection techniques are carried out in the form of in-depth interviews, observation and documentation. The results showed that the village community empowerment strategy through the village marketer program was 1) Developing a curriculum and educational methodology in the IT field based on online marketing for the community. 2) Carry out IT literacy education and training to form a skilled community in the IT field based on online marketing. 3) Empowering IT literate people based on online marketing to be able to network with partners as a form of sustainability to increase income.

Keywords:*Community Empowerment, Kampung Marketer, Digital Marcom.*

PRAKATA

Puji dan Syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, anugerah dan pertolongan-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Skripsi yang di susun oleh penulis merupakan kajian singkat yang berjudul “Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Program Kampung Marketer Untuk MengembangkanSDM Digital Marcom di Purbalingga”.Pada saat penulisan skripsi ini, penulis menghadapi banyak kendala.Namun berkat bantuan dan bimbingan moral dan spiritual, penulis mampu untuk mengatasi rintangan tersebut.Penulis menyadari bahwa masih banyak kekuarangan dalam penelitian ini, dan tidak lengkap.Maka dari itu, skripsi ini dapat diperbaiki dengan saran serta kritik yang membangun.

Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca. Terima kasih.

Serang, 08 Januari2021

Ghifari Kamal M

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
PRAKATA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Identifikasi Masalah	10
D. Tujuan Penelitian.....	11
E. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Toritis	11
2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Pemberdayaan Masyarakat	12

1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat	13
2. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat	13
3. Strategi Pemberdayaan Masyarakat	15
4. Tahap Pemberdayaan Masyarakat.....	17
5. Konsep Pemberdayaan Masyarakat.....	18
B. Digital Marcom	22
1. Pengertian Digital Marcom	22
2. Saluran Media Digital	23
C. Penelitian Terdahulu.....	25
D. Kerangka Berpikir	31

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian.....	34
B. Fokus Penelitian	35
C. Paradigma Penelitian	36
D. Lokasi Penelitian.....	37
E. Teknik Pemilihan Informan.....	38
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisa Data.....	41
H. Keabsahan Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum	47
1. Kondisi Geografis Kabupaten Purbalingga	47
2. Kondisi Demografis Kabupaten Purbalingga	49
3. Sejarah Singkat Kampung Marketer	53

4. Visi dan Misi Kampung Marketer.....	54
5. Struktur Organisasi Kampung Marketer	55
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	58
1. Strategi Kampung Marketer Dalam Mengembangkan SDM Digital Marcom	59
2. Faktor Pendorong Dan Penghambat Dalam Merealisasikan Pengembangan SDM Digital Marcom	76
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	83
1. Saran Toritis.....	83
2. Saran Praktis.....	83
UCAPAN TERIMA KASIH.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	121

DAFTAR TABEL

1. Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
2. Tabel 3.1 Waktu Penelitian	38
3. Tabel 4.1 Jarak Dari Purbalingga Ke Beberapa Kota Sekitarnya	47
4. Tabel 4.2 Luas Wilayah Administrasi Kabupaten Purbalingga	49
5. Tabel 4.3 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin, Sex Ratio dan Kepadatan Penduduk	50
6. Tabel 4.4 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	51
7. Tabel 4.5 Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan	53

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1.1 Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020	5
2. Gambar 1.2 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	6
3. Gambar 1.3 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Device	7
4. Gambar 1.4 Peringkat Keterampilan SDM Indonesia di Asean	9
5. Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	33
6. Gambar 4.1 Peta Administrasi Kabupaten Purbalingga	48
7. Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kampung Marketer	59

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara	88
2. Transkrip Wawancara	93
3. Dokumentasi	119

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kegiatan membangun masyarakat terpautdekat dengan menegapkan masyarakat. Memberdayakan masyarakat memiliki tujuan untuk memberantas kesengsaraan, kesenjangan dan membuat rakyat lebih responsif serta inisiatif dari pada sebelumnya. Memberdayakan rakyat sendiri adalah sebuah cara untuk membuat masyarakat lebih independent dengan mewujudkan potensi dan kemampuan yang dimiliki. Satu upaya di antara cara yang ada untuk mengembangkan bakat bisa dilangsungkan dengan aktivitas pendidikan yang berdasarkan kemasyarakatan. Aktivitas ini menekankan masyarakat tentang betapa pentingnya memahami kebutuhan masyarakat serta carapencarian solusi oleh rakyat dengan memerhatikan bakat yang ada di lingkungannya.

Yang dimaksud dengan pemberdayaan masyarakat ialah sebuah proses pembinaan dan peningkatan kapasitas rakyat untuk berperan serta di sistem pembangunan berkelanjutan, sehingga masyarakat dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi, dan dapat mengambil keputusan secara bebas dan mandiri (Sumaryo, 1991).

Prijono dan Pranarka (1996) mendefinisikan ide pemberdayaan sebagai insan yang merupakan materi atas dirinya sendiri. Proses pemberdayaan berfokus pada proses memberikan kemampuan kepada

masyarakat untuk menjadi mampu, serta proses pemberian dorongan dan insentif kepada individu untuk menentukan tujuan dalam hidupnya. Selain itu, pemberdayaan dikatakan harus menasar kelompok atau kelas sosial yang terbelakang. Dalam proses pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk mengembangkan sumber daya manusia (di pedesaan). Oleh sebab itu, pemberdayaan bukan hanya meliputi penguatan individu anggota masyarakat, tetapi juga pranata-pranatanya. Kemudian menanamkan nilai-nilai budaya modern seperti kerja keras, hemat, keterbukaan, tanggung jawab dan lain-lain yang merupakan bagian pokok dari upaya pemberdayaan itu sendiri.

Pengetahuan berbasis rakyat diselenggarakan oleh rakyat, bertempat di rakyat, bertumpu pada kekuatan rakyat, menjawab kebutuhan rakyat, dan mengelola pendidikan oleh rakyat. Pendidikan ini kemudian akan melahirkan masyarakat mandiri yang mampu mengelola pendidikannya. Semua pihak atau peserta dapat berperan dalam pendidikan berbasis masyarakat, karena tujuannya untuk meningkatkan kapasitas seluruh masyarakat tanpa membeda-bedakan, dan tidak mengontrol proses pendidikan, karena pendidikan ini adalah hak rakyat.

Seperti yang dilakukan oleh Kampung Marketer yang mana adalah komunitas berbasis pendidikan yang memberdayakan rakyat desa supaya mempunyai kemampuan di aspek teknologi. Seperti *customer service*, *content writer*, *advertiser*, *social media admin* dan *input data*. Berdirinya Kampung Marketer berawal dari keresahan seorang Nofi Bayu Darmawan,

selaku pendiri Kampung Marketer yang melihat banyak sekali pengangguran di desa tempat ia tinggal. Kalaupun ingin kerja, itupun harus merantau keluar kota dan terpaksa meninggalkan desa. Hal itu pula yang menjadikanya keinginan Nofi untuk membantu dan menciptakan lapangan pekerjaan berbasis teknologi dan digital. Dibekali dengan kemampuan bisnis daring yang telah iadapatkan hasil dari proses belajar otodidak selama di Jakarta. Pendidikan di bidang teknologi ini dipilih karena saat ini Indonesia sedang memasuki revolusi industri 4.0 yang terlihat melalui digitalisasi di berbagai bidang.

Istilah revolusi industri 4.0 berasal dari konsep revolusi industri keempat. Davies melalui European Parliamentary Research Service (2015) menyatakan bahwa revolusi industri telah terjadi empat kali. Revolusi pertama terjadi di Inggris pada tahun 1784. Penemuan mesin uap dan mekanisasi mulai mewakili pekerjaan manusia. Kedua kalinya terjadi pada akhir abad ke-19, ketika mesin-mesin produksi ditopang oleh tenaga listrik untuk kegiatan produksi massal. Revolusi ketiga ditandai dengan penggunaan komputer dalam otomasi manufaktur sejak 1970. Saat ini, perkembangan pesat teknologi sensor, teknologi interkoneksi, dan analisis data telah memunculkan ide untuk mengintegrasikan semua teknologi tersebut ke dalam berbagai bidang industri. Ide ini diharapkan menjadi revolusi industri yang selanjutnya.

Hannover Fair yang digelar pada tahun 2011 secara resmi melahirkan istilah “Revolusi Industri 4.0” (Kagermann dkk,

2011).Pemerintah Jerman sangat tertarik dengan hal ini karena industri 4.0 merupakan terobosan dari kebijakan rencana pengembangannya (disebut “*High-tech Strategy 2020*”).Kebijakan tersebut memiliki tujuan selalu membuat Jerman menjadi negara terdepan di dalam bidang manufaktur (Heng, 2013).Selain Jerman, negara-negara lain juga ikut turut serta dalam merealisasikan konsep Industri 4.0 ini. Namun beberapa menggunakan istilah yang berbeda seperti *Smart Factories*, *Industrial Internet of Things*, *Smart Industry*, atau *Advanced Manufacturing*. Meskipun memiliki terminology yang berbeda, namun memiliki tujuan yang sama, yaitu meningkatkan daya saing industri masing-masing negara dalam menghadapi pasar global yang terus berubah. Keadaan ini disebabkan oleh berkembang secara pesatnya pengguna teknologi digital di berbagai bidang.

Seperti halnya di sektor bisnis,Teknologi internet dan informasi yang berkembang sedemikian cepat menyebabkan tingginya pertumbuhan di berbagai industri dan pertumbuhan ini terjadi secara cepat dan tidak dapat dicegah ataupun dihentikan.Karena adanya kemudahan akses, para pemain di industri baik industri besar maupun kecil harus siap untuk menghadapi lawan yang tak terlihat oleh mata.Dengan adanya kemajuan dalam bidang teknologi, komputer serta telekomunikasi yang mendukung perkembangan internet, pelaku bisnis tak perlu menghadapi kesulitan seperti susahnya mengantongi informasi dalam bentuk apapun untuk menunjang bisnisnya, bahkan di era saat ini, yang cepat untuk memperoleh

informasi, informasi tetap harus disaring terlebih dahulu supaya memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan. Pemasaran menggunakan internet lebih efektif serta menjangkau banyak calon pembeli dengan lebih mudah.

Dari data yang dirilis WeAreSocial serta Hootsuite, menunjukkan bahwa 4,5 miliar orang saat ini menggunakan internet, atau lebih dari setengah populasi dunia. Untuk pertama kalinya, angka ini akan lebih dari setengah populasi antar-bangsa.

Gambar 1.1

Pengguna Internet di Seluruh Dunia Tahun 2020



Sumber: datareportal.com

Per sumber yang tertera, dikatakan maka peluang strategi bisnis internet cukup besar, tetapi cukup besar pelaku bisnis belum memanfaatkannya, karena pelaku bisnis masih banyak yang menggunakan konvensional. Berdasarkan data WeAreSocial dan Hootsuite ada beberapa hal yang biasa dilakukan oleh pengguna internet, seperti mencari produk

online (80%), mengunjungi toko online (90%) dan membeli produk online (74%).

Menurut laporan terbaru dari WeAreSocial dan Hootsuite, terdapat 175.4 juta jiwa dari total 272,1 juta jiwa di Indonesia yang menggunakan internet.

Gambar 1.2

Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: datareportal.com

Selain itu, presentase pengguna internet usia 16-62 tahun di Indonesia memiliki semua jenis perangkat seperti telpon seluler (96%), telfon pintar (94%), telfon seluler yang bukan ponsel pintar (21%), laptop, dan komputer desktop (66%), tablet(23%), *device for streaming TV* (5.7%), *game console* (16%),*smart home device* (7.8%), *smartwatch or wristband* (13%) dan *virtual reality device* (5,1%).

Gambar 1.3

Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Device



Sumber:datareportal.com

Dari sumber yang sudah ada menyatakan bahwa pada waktu sekarang ini, peluang internet di Indonesia cukup besar. Bahkan di era pandemi covid-19 ini pengguna internet terus bertambah. Johnny G. Plate, Menteri Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo), menyatakan bahwa pengguna internet semakin meningkat seiring dengan meningkatnya virus COVID-19. Hal tersebut karena adanya kebijakan kerja dari rumah (*Work From House/WFH*) (Robertus Wardi / JAS, 5/5/2020). Selain itu, pengguna internet terus mengalami perubahan, dari perubahan informasi elektronik hingga perkembangan aplikasi strategi bisnis seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Internet juga memiliki fungsi untuk mendukung komunikasi dan kemitraan global antara karyawan, konsumen, tenaga jual, dan mitra bisnis lainnya. Internet memberikan ruang berkolaborasi dengan

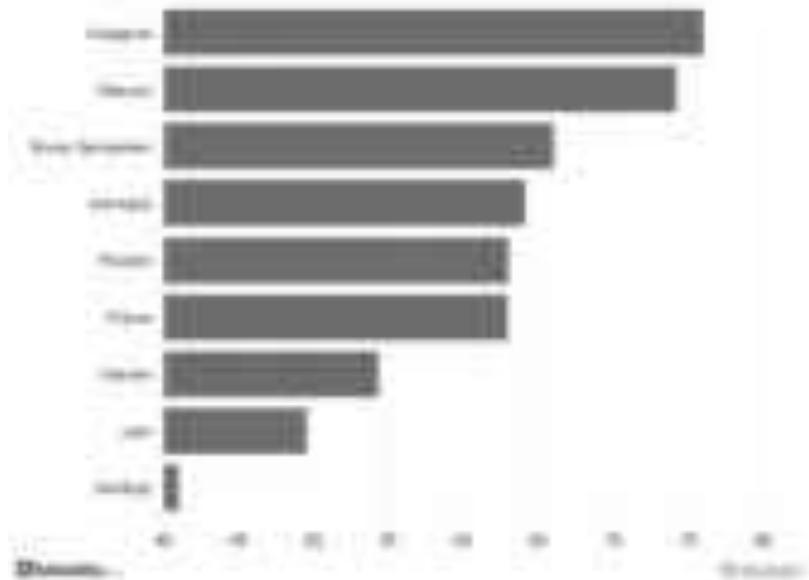
produk dan layanan sebagian besar untuk meningkatkan, produksi, pasar, dan memelihara produk lainnya.

Mengembangkan internet yang berkelanjutan, perusahaan periklanan, produk, dan layanan adalah proses yang interaktif. Situs web perusahaan juga digunakan untuk salinan alat dan merek dagang, tetapi juga untuk melakukan percakapan secara daring, berinteraksi dengan pelanggan, angket elektronik, serta pengiriman surel. Sehingga memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi langsung dalam desain, pengembangan, pemasaran, dan penjualan produk. Bagi beberapa perusahaan, manfaat dari internet disebabkan oleh kemampuan untuk menjaga loyalitas pelanggan, memprediksi kebutuhan pelanggan di masa mendatang, menanggapi masalah konsumen, dan meningkatkan layanan pelanggan. Dari sudut pandang konsumen, perusahaan harus selalu menjaga hubungan dan pelayanan agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya akan produk perusahaan.

Situasi di atas menunjukkan alasan mengapa cukup tingginya perusahaan yang berinvestasi kepada teknologi informasi serta sistem kompleks yang saling terhubung dengan jaringan komputer, mengingat perusahaan sedang mencari konsumen melalui internet. Perusahaan berharap untuk dapat berinteraksi dengan konsumen melalui penggunaan web dan internet. Akhirnya, internet adalah trik yang memberikan kesempatan untuk berbisnis dan rata-rata memberikan data yang relevan.

Di Indonesia, menurut survei yang dilakukan Michael Page pada periode Maret 2016 – April 2017, ada lonjakan kebutuhan tenaga atau lowongan pekerjaan di industri teknologi dan digital sebesar 60%. Lonjakan itu juga sejalan dengan bertumbuhnya perusahaan e-commerce di Indonesia. Perusahaan *e-commerce* diperkirakan akan merekrut kandidat yang memiliki keterampilan dibidang teknologi dan digital. Namun permintaan tidak seimbang dengan kualitas sumber daya yang tersedia saat itu. Kapasitas SDM Indonesia menempati urutan keempat di Asia Tenggara. Hal tersebut didasarkan pada salah satu pilar evaluasi *Global Competitiveness Index (CGI)* yang diuraikan *World Economic Forum (WEF)* tahun 2018.

Gambar 1.4
Peringkat Keterampilan SDM Indonesia di Asean



Sumber: databooks.katadata.co.id

Penyebab utamanya adalah karena rendahnya kualitas SDM di Indonesia, sehingga menyebabkan pengangguran dalam skala besar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Kampung Marketer hadir sebagai organisasi pendidikan di bidang teknologi untuk memberdayakan masyarakat desa sehingga memiliki kompetensi di bidang teknologi. Kampung Marketer mengajak masyarakat desa agar melek teknologi dengan menjadikan teknologi sebagai pendidikan utamanya. Agar masyarakat desa tidak perlu meninggalkan desa dan mencari pekerjaan diluar kota.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Program Kampung Marketer Untuk Mengembangkan SDM Digital Marcom di Purbalingga”.

C. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Kampung Marketer dalam mengembangkan SDM Digital Marcom?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam merealisasikan pengembangan SDM Digital Marcom?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kampung Marketer dalam mengembangkan SDM Digital Marcom.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam merealisasikan pengembangan SDM Digital Marcom?

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi civitas akademis. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti terkait pemberdayaan masyarakat desa.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan acuan atau masukan bagi sebagian besar peneliti dan masyarakat dalam pemberdayaan masyarakat pedesaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pemberdayaan Masyarakat

1. Pengertian Pemberdayaan Masyarakat

Pemberdayaan adalah mengembangkan diri dari keadaan tidak atau kurang berdaya menjadi berdaya, guna mencapai kehidupan yang lebih baik. Pemberdayaan intinya itu membahas bagaimana individu, kelompok ataupun komunitas berusaha mengontrol kehidupan mereka sendiri dengan keinginan mereka. Pemberdayaan juga dapat diartikan sebagai suatu proses yang relatif terus berjalan untuk meningkatkan perubahan.

Pemberdayaan bisa diartikan sebagai perubahan kepada arah yang lebih baik, dari tidak berdaya menjadi berdaya. Pemberdayaan terkait dengan upaya meningkatkan hidup ke tingkat yang lebih baik. Pemberdayaan adalah meningkatkan kemampuan dan rasa percaya diri untuk menggunakan daya yang dimiliki, tentunya dalam menentukan tindakan ke arah yang lebih baik lagi.

Secara teknis istilah pemberdayaan dapat disamakan dengan istilah pengembangan. Adapun pemberdayaan menurut Mc. Ardle, mengatakan bahwa pemberdayaan sebagai proses pengambilan keputusan oleh orang-orang yang secara konsisten melaksanakan keputusan tersebut. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif

diberdayakan melalui kemandirianya, bahkan merupakan keharusan untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, keterampilan serta sumber daya lainnya dalam rangka mencapai tujuan mereka tanpa tergantung pada pertolongan dari hubungan eksternal.

Dari pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud pemberdayaan adalah sebuah gerakan penguatan sosial agar masyarakat yang tadinya lemah, baik dalam bidang sosial, ekonomi dan politik, diberdayakan sehingga membangkitkan kesadaran masyarakat tersebut dan meningkatkan potensi yang mereka miliki dan guna membangun serti menentukan tindakan berdasarkan keinginan mereka secara mandiri melalui strategi dan pendekatan yang dapat menjamin keberhasilan hakiki dalam bentuk kemandirian.

2. Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah membantu pengembangan dari masyarakat lemah, renta, miskin, marjinal dan kelompok wanita yang didiskriminasi atau dikesempingkan. Memberdayakan kelompok masyarakat tersebut secara sosial ekonomi sehingga mereka dapat lebih mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, namun sanggup berperan dalam pengembangan masyarakat.

Menurut Sulistiyani mengatakan bahwa tujuan pemberdayaan adalah membentuk individu dan masyarakat menjadi mandiri. Kemandirian tersebut meliputi kemandirian berpikir, bertindak dan mengendalikan apa yang mereka lakukan tersebut. Lebih lanjut perlu ditelusuri apa yang sesungguhnya di maknai sebagai suatu masyarakat yang mandiri. Kemandirian masyarakat yang ditandai oleh kemampuan untuk memikirkan, memutuskan serta melakukan sesuatu yang dipandang tepat demi mencapai pemecahan masalah-masalah yang dihadapi dengan mempergunakan daya kemampuan yang terdiri atas kemampuan kognitif, afektif dan psikomotorik dengan pengerahan sumber daya yang dimiliki oleh lingkungan internal masyarakat tersebut.

Pemberdayaan masyarakat hendaklah mengarah pada pembentukan kognitif masyarakat yang lebih baik. Kondisi kognitif pada hakikatnya merupakan kemampuan berpikir yang dilandasi oleh pengetahuan dan wawasan seseorang atau masyarakat dalam rangka mencari solusi atau permasalahan yang dihadapi. Kondisi konatif merupakan suatu sikap perilaku masyarakat yang diarahkan pada perilaku sensitif terhadap nilai-nilai pembangunan dan pemberdayaan. Kondisi afektif adalah merupakan sense yang dimiliki oleh masyarakat yang diharapkan dapat diintervensi untuk mencapai keberdayaan dalam sikap dan perilaku. Kemampuan psikomotorik merupakan kecakapan keterampilan

yang dimiliki masyarakat sebagai upaya pendukung masyarakat dalam rangka melakukan aktivitas pembangunan.

3. Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Strategi pemberdayaan adalah suatu cara dalam mengoptimalkan upaya-upaya pemberdayaan yaitu dengan cara mengangkat dan mengembangkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan lebih lanjut dalam rangka memperbaiki taraf kehidupan masyarakat.

Strategi pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dalam aktivitas-aktivitas sebagai berikut (Moeljarto, 1996:141).

a) Pembentukan kelompok

Pembentukan kelompok merupakan fase awal dari pemberdayaan. Itu artinya masyarakat miskin atau masyarakat lemah diberikan kebebasan untuk membentuk dan beraktivitas dalam kelompok yang diinginkannya. Pembentukan kelompok menyediakan suatu dasar bagi terciptanya kohesi sosial anggota kelompok.

b) Pendampingan

Fungsi pendampingan sangat krusial dalam membina aktivitas kelompok. Pendampingan bertugas menyertai proses pembentukan dan penyelenggaraan kelompok sebagai fasilitator (pemandu), komunikator (penghubung), ataupun

dinamisator (penggerak). Melalui pendampingan, kelompok diharapkan tidak tergantung pada pihak luar, namun dapat dibentuk untuk tumbuh dan berfungsi sebagai suatu kelompok kegiatan yang mandiri.

c) Perencanaan kegiatan

Tahap perencanaan kegiatan melengkapi tahap-tahap sebelumnya yang mementingkan peran aktif anggota kelompok untuk dapat meningkatkan taraf hidupnya melalui kemampuannya. Prinsip-prinsip penting dalam tahap perencanaan kegiatan ini adalah (1) Prinsip keterpaduan, dalam prinsip ini berarti suatu kegiatan pemberdayaan yang harus terkait dengan kegiatan lain dalam lingkup daerah tersebut, (2) Prinsip kepercayaan, merupakan hakekat yang harus ada di dalam partisipasi dan pemberdayaan, (3) Prinsip kebersamaan dan gotong royong, kegiatan pemberdayaan yang dilakukan harus mampu menumbuhkan semangat kebersamaan, gotong royong, kesetiakawan dan kemitraan antar anggota kelompok, (4) Prinsip kemandirian, ini menekankan bahwa kegiatan atau program harus dapat menumbuhkan rasa percaya diri bahwa masyarakat miskin mampu menolong dirinya sendiri dan bermanfaat dalam meningkatkan taraf hidup anggota kelompok serta harus dapat berkembang secara berkelanjutan.

4. Tahap Pemberdayaan Masyarakat

Berdasarkan pendapat Sulistiyani bahwa proses belajar dalam pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap. Tahap-tahap yang harus di lalui yaitu sebagai berikut :

- a) Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri. Pada tahap ini, pihak pemberdaya berusaha menciptakan pra-kondisi, supaya dapat memfasilitasi berlangsungnya proses pemberdayaan yang efektif. Sentuhan penyadaran akan lebih membuka keinginan dan kesadaran masyarakat tentang kondisinya saat itu, dengan demikian akan dapat berlangsung kesadaran mereka tentang perlunya memperbaiki kondisi untuk masa depan yang lebih baik lagi.
- b) Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan. Masyarakat akan menjalani proses belajar tentang pengetahuan dan kecakapan keterampilan yang memiliki relevansi dengan apa yang menjadi tuntutan kebutuhan tersebut. Keadaan ini akan menstimulasi terjadinya keterbukaan wawasan dan menguasai kecakapan keterampilan dasar yang mereka butuhkan. Pada tahap ini masyarakat hanya dapat memberikan peran partisipasi pada tingkat yang rendah, yaitu sekedar menjadi pengikut atau objek

pembangunan saja, belum mampu menjadi subjek dalam pembangunan.

- c) Tahap pengayaan atau peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan keterampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian. Kemandirian tersebut akan ditandai oleh kemampuan masyarakat di dalam membentuk inisiatif melahirkan kreasi-kreasi dan melakukan inovasi di dalam lingkungannya. Apabila masyarakat telah mencapai tahap ketiga ini, maka masyarakat dapat secara mandiri melakukan pembangunan atau pemerean utama.

5. 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).

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

- a. *Enabling*, dapat diartikan sebagai terciptanya iklim yang mampu mendorong berkembangnya potensi masyarakat. Tujuannya agar masyarakat yang bersangkutan mampu mandiri dan berwawasan bisnis yang berkesinambungan.
- b. *Empowering*, mengandung pengertian bahwa potensi yang dimiliki oleh masyarakat lebih diperkuat lagi. Pendekatan yang ditempuh adalah cara meningkatkan *skill* dan kemampuan manajerial.
- c. *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 Kartasmita dalam Mulyawan (2016:67-68) upaya memberdayakan masyarakat harus dilakukan melalui tiga jurusan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Enabling*, menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. Disini titik tolaknya adalah pengenalan bahwa manusia, setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Itu artinya tidak ada masyarakat yang sama sekali tanpa daya karena kalau demikian akan sudah punah. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya itu dengan mendorong (*encourage*), memotivasi (*motivate*), dan membangkitkan kesadaran (*awareness*) akan potensi yang dimilikinya serta berupaya untuk mengembangkannya.
- 2) *Empowering*, memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. Dalam hal ini diperlukan langkah-langkah lebih positif selain dari hanya menciptakan iklim dan suasana. Perkuatan ini meliputi langkah-langkah nyata dan menyangkut penyediaan berbagai masukan (*input*), serta pembukaan akses kepada berbagai peluang (*opportunities*) yang akan membuat masyarakat menjadi makin berdaya. Dalam rangka pemberdayaan ini, upaya yang amat pokok adalah peningkatan taraf 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 seperti sekolah dan fasilitas pelayanan kesehatan yang dapat diakses oleh masyarakat paling bawah, serta ketersediaan lembaga-lembaga pendanaan, pelatihan dan pemasaran di pedesaan tempat berkonsentrasinya pendudukan yang

keberdayaannya amat kurang. Untuk itu, perlu ada pengorbanan khusus bagi masyarakat yang kurang berdaya, karena program-program yang umum yang berlaku untuk semua tidak selalu dapat menyentuh lapisan masyarakat ini.

3) *Maintaining*, memberdayakan mengandung pula arti melindungi (*protekting*). 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 berdasarkan 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 karena hal itu justru akan mengkerdilkan yang kecil dan malunglaikan yang lemah. Melindungi harus dilihat sebagai upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serti 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 pengembangannya peran sumber daya manusia merupakan bagian sangat menentukan.Jika sumber daya yang banyak dan tidak dapat diimbangi dengan kemajuan sumber daya manusia, maka sumber daya alam tersebut tidak bisa dimanfaatkan dengan maksimal.

F. Digital Marcom

1. Pengertian Digital Marcom

Digital Marcom merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan untuk menjangkau para konsumen.Selain itu, digital marcom bisa disebut sebagai “*Pemasaran – I, web marketing, online marketing, atau e-marketing atau e-commerce adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet*” (Hermawan, 2012: 206). Sedangkan digital marcom menurut Dave Chaffey (2002) yaitu:

“Sebagai aplikasi digital dan online channels (web, email, databse, mobile / wireless dan digital tv) yang berkontribusi pada aktifitas marketing yang membidik pada pencapaian keuntungan dan ingatan pelanggan (di dalam proses pembelian multi channel dan customer lifecycle) dengan meningkatkan pengetahuan (profile, perilaku, nilai dan loyalitas) dan memajukan penyampaian integrasi komunikasi dan online service kepada keinginan para pelanggan” (Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema, *International Journal of Management Science and Business Administration*, No. 1, April 2015 : 70)

Pada dasarnya digital marcom adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan platform digital di internet untuk menarik audiens dan berkomunikasi dengan konsumen, serta memahami data pribadi konsumen, perilaku, nilai produk, dan loyalitas.Sebelum melakukan

kegiatan digital marcom ada beberapa hal yang mesti diketahui, karena basis utama pemasaran dalam digital marcom menurut zaki dan smitdev (2008) adalah “*Dengan menggunakan dan memanfaatkan Web, dengan tetap berorientasi pada prinsip pemasaran (marketing) konvensional yang harus menerapkan 3 hal yakni tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan*” (Hermawan, 2012:208).

2. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang harus dilihat oleh marketer sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan kampanye pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memengaruhi niat membeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti melalui telepon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digitalmedia channels*) menurut Chaffey dan Smith⁴⁹ yaitu:

2) *Search Engine Marketing* (SEM)

Penggunaan iklan online pada halaman hasil mesin pencari untuk membantu pengunjung menemukan website produk pemasar. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik-tayang ke

situs web ketika pengguna mengetikkan frase kata kunci tertentu. Dua teknik pemasaran penelusuran utama adalah: penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-click* (PPC) atau bayar per klik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pencari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk meningkatkan posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih. Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan—dan mungkin bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Salah satu bagian penting dari website adalah *search engine optimization* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3) *Online PR*

Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan perusahaan menggunakan situs pihak ketiga seperti sosial media atau blog yang bisa di kunjungi oleh calon konsumen. Ini juga salah satu bentuk agar perusahaan bisa lebih dekat dengan konsumen.

4) *Online Partnerships*

Membuat dan juga mengelola layanan online menggunakan pihak ketiga atau melalui email. Bentuk kemitraan yang seperti pemasaran afiliasi.

5) *Interactive Advertising*

Menggunakan iklan online seperti sepanduk (*banner*) dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merk (*brand awareness*) dan mendorong *clickthrough* ke situs tertentu.

6) *Opt-on Email Marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan mempertahankan pelanggan. Metode ini menggunakan daftar kontak email, melalui pelanggan atau pengguna yang telah registrasi dan menyetujui bahwa mereka akan mendapatkan email notifikasi dari pemasar.

7) *Social Media Marketing*

Ini adalah pemasaran digital yang paling sering digunakan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan sendiri. Seperti facebook, twitter, instagram, tiktok atau bahkan website perusahaan itu sendiri.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu rujukan penelitian penulis, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan untuk mengaji penelitian yang sedang berjalan. Pada penelitian sebelumnya, penulis tidak menemukan penelitian dengan nama yang sama dengan penelitian penulis. Namun demikian, penulis mengajukan beberapa

penelitian sebagai referensi untuk memperkaya bahan penelitian dalam penelitian penulis. Berikut beberapa skripsi sebagai acuan bagi penulis.

- 1) Skripsi Elvina Sari yang dibuat pada tahun 2018 yang berjudul Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Ekonomi Creative (KECE) Di Kampung Purnama Tunggal. Peneliti ini menjelaskan bagaimana implementasi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Ekonomi Creative (KECE) Di Kampung Purnama Tunggal. Hasil penelitiannya adalah Dinas Perindustrian Lampung Tengah melakukan penerapan fungsi-fungsi manajemen yaitu pada tahap Planning, pihak dinas melakukan rapat perencanaan bersama staf terkait dan pemerintah kampung, namun tidak melibatkan masyarakat setempat. Pada tahap Organizing, panitia pelatihan berasal dari dinas perindustrian dibantu dengan pengrajin sulam jalin kepang di Lampung Tengah untuk memberikan materi pelatihan dan pemerintah kampung melakukan recruitment peserta pelatihan. Pada tahap Actuating, pelatihan diadakan pada tanggal 24 Agustus 2017 sampai tanggal 26 Agustus 2017 di balai kampung dengan jumlah peserta 25 orang. Pada tahap Controlling, pengawasan dilakukan oleh staf dinas setelah pelatihan dilaksanakan. Dinas perindustrian juga melakukan tahap-tahap pemberdayaan masyarakat yaitu pada tahap penyadaran, masyarakat termotivasi dengan semangat yang diberikan oleh kepala dinas dan camat setempat, selain itu juga

masyarakat juga termotivasi karena dinas menunjukkan hasil kerajinan yang sudah jadi. Pada tahap pengkapasitasan, pihak dinas menghadapi kendala karena sebagian peserta tidak memiliki basic menyulam. Pada tahap pendayaan, pihak dinas membantu pemasaran sulam jalin keping melalui pameran lokal maupun nasional.

- 2) Skripsi Ayu Purnami Wulandari yang dibuat pada tahun 2014 dengan judul Pemberdayaan Desa Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Sapu Gelaga Di Desa Kajongan Kecamatan Bojong Sari Kabupaten Purbalingga. Peneliti ini menjelaskan Bagaimana Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat di Desa Kajongan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui pelatihan Sapu Gelagah dan Faktor-faktor pendorong dan penghambat pelatihan pembuatan Sapu Gelagah di Desa Kajongan, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga. Hasil penelitian menunjukkan: (1) pemberdayaan masyarakat desa melalui Pelatihan pembuatan Sapu Gelagah di desa Kajongan sudah sesuai dengan tahap pemberdayaan. Tahapan pelaksanaan pemberdayaan yaitu perencanaan, pendampingan, evaluasi dan tindak lanjut. Perencanaan dilakukan melalui musyawarah yang meliputi identifikasi kebutuhan, latar belakang, tujuan, pembentukan struktur kepengurusan dan rekrutmen anggota warga belajar.

Selanjutnya pendampingan dilakukan pada proses produksi dengan mempraktekan dan memantau cara pembuatan sapu oleh pengelola, evaluasi dilakukan dengan menargetkan hasil produksi yang akan berpengaruh terhadap penghasilan warga belajar, kemudian tindak lanjut yang dilakukan pengelola yaitu menyiapkan ketrampilan lain dan diharapkan masyarakat bisa membuka usaha mandiri. Kesejahteraan keluarga masyarakat Desa Kajongan dikatakan meningkat lebih dari 100%, dilihat dari pendapatan yang semula Rp. 30.000/hari menjadi Rp. 100.000/hari dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti sandang, pangan dan kesehatan. (2) faktor pendorong yaitu antusias masyarakat, potensi alam sebagai bahan baku produksi dan dukungan dari pemerintah maupun lembaga lain, sedangkan faktor penghambat pemberdayaan melalui pelatihan pembuatan yaitu kurangnya permodalan, kurangnya fasilitas dalam kegiatan pelatihan, dan perubahan cuaca.

- 3) Skripsi Rizqi Choironi yang dibuat pada tahun 2018 dengan judul Pemberdayaan Masyarakat Desa Berbasis Potensi Lokal Melalui Pengolahan Limbah Cangkang Kerang di PKBM Kridatama Desa Sendang Sikucing Kecamatan Rowosari Kecamatan Kendal. Peneliti ini menjelaskan bagaimana proses pemberdayaan masyarakat berbasis potensi melalui pengolahan limbah cangkang kerang di PKBM Kridatama Desa Sendang Sikucing Desa Sendang Sikucing Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal, dan bagaimana

hasil dari pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui pengolahan limbah cangkang kerang di PKBM Kridatama Desa Sendang Sikucing Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal. Hasil penelitian dari kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui pengolahan limbah cangkang kerang adalah hasil secara fisiknyadilihat dari segi lingkungan yaitu lingkungan menjadi bersih dan sesudah diperdayakan lingkungan menjadi terjagasedangkan hasil secara non fisiknyadilihat dari segi peningkatan ekonomi yaitu bertambahnya pendapatan isteri nelayan sehingga dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga dan dari segi sosial bertambahnya pengetahuan dan keterampilan isteri nelayan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
1	Elvina Sari	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PROGRAM KAMPUNG EKONOMI CREATIVE (KECE) DI KAMPUNG PURNAMA TUNGGAL (Studi pada Dinas Perindustrian Lampung Tengah)	Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pelaksanaan pemberdayaan masyarakat melalui Program Kampung Ekonomi Creative (KECe) di Kampung Purnama Tunggal (Studi pada Dinas Perindustrian Lampung Tengah).	Pendekatan Kualitatif, wawancara, observasi dan dokumentasi.
2	Ayu Purnami	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT	Penelitian ini bertujuan	Pendekatan Kualitatif,

NO	NAMA	JUDUL	PERBEDAAN	PERSAMAAN
	Wulandari	DESA DALAM UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN KELUARGA MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN SAPU GELAGAH DI DESA KAJONGAN KECAMATAN BOJONGSARI KABUPATEN PURBALINGGA	mendeskripsikan: (1) Pelaksanaan pemberdayaan masyarakat di Desa Kajongan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan keluarga melalui Pelatihan pembuatan Sapu Gelagah; (2) faktor- faktor pendorong dan penghambat pelatihan pembuatan pembuatan sapu Gelagah di Desa Kajongan, Kecamatan Bojongsari, Kabupaten Purbalingga.	wawancara, observasi dan dokumentasi
3	Rizqi Choironi	PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DESA BERBASIS POTENSI LOKAL MELALUI PENGOLAHAN LIMBAH CANGKANG KERANG DI PKBM KRIDATAMA DESA SENDANG SIKUCING KECAMATAN ROWOSARI KABUPATEN KENDAL	Tujuan meliputi (1) untuk mengetahui proses pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui pengolahan limbah cangkang kerang di PKBM Kridatama , (2) mengetahui hasil dari kegiatan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal melalui pengolahan limbah cangkang kerang di PKBM Kridatama terhadap peningkatan ekonomi keluarga, sosial serta lingkungan.	Pendekatan Kualitatif, wawancara, observasi dan dokumentasi.

H. Kerangka Berpikir

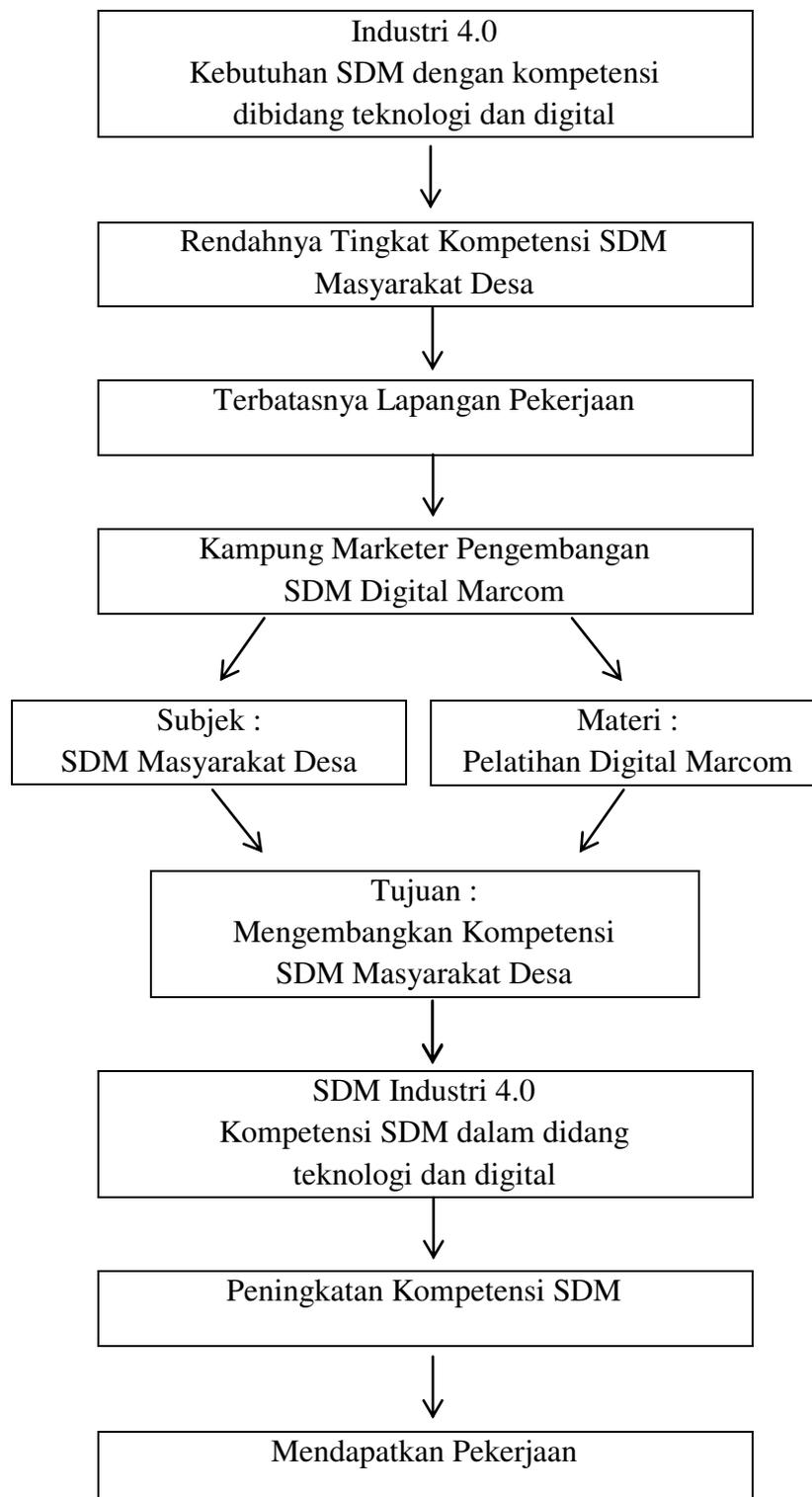
Revolusi Industri 4.0 dapat dilihat melalui digitalisasi berbagai bidang, yang akan menghubungkan jutaan orang melalui Web, sehingga meningkatkan peluang bisnis, efisiensi bisnis dan organisasi, serta memperbarui lingkungan melalui pengelolaan aset yang lebih baik. Teknologi akan memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi melalui teknologi digital secara bebas dan terkontrol. Ke depan, perkembangan teknologi akan membentun masyarakat dunia baru, masyarakat era digital.

Perkembangan teknologi yang pesat akan mendorong orang untuk mengubah perilaku mereka, dan permintaan yang meningkat akan mendorong perubahan ini serta menciptakan peluang bisnis dan lapangan kerja baru. Perkembangan penggunaan internet mendorong perubahan dan peluang bisnis baru. Dalam hal peluang ini juga didasarkan pada tenaga bisnis, internet dapat digunakan dalam proses bisnis. Penggunaan internet dalam proses berbisnis akan terus mengalami perkembangan. Mulai dari pertukaran informasi secara elektronik ke aplikasi strategi bisnis, pemasaran, penjualan, hingga pelayanan pelanggan. Internet juga akan mendukung komunikasi dan kerja sama global antara karyawan, konsumen, penjual dan rekan bisnis lainnya. Selain itu, internet juga memungkinkan orang dari suatu organisasi atau lokasi yang berbeda dapat bekerja sama sebagai satu tim virtual untuk mengembangkan, memproduksi, memasarkan, dan memelihara produk atau pelayanan.

Untuk beradaptasi dengan perubahan yang dibawa oleh revolusi industry 4.0, pekerja harus memiliki keahlian khusus agar dapat diserap oleh industri. Layaknya di bidang digital marcom, pekerja harus memiliki skill seperti *blogging*, *search engine marketing*, dan *social media marketing*.

Diharapkan dengan adanya program pelatihan dan pemberdayaan yang dilakukan di Kampung Marketer pada akhirnya akan menjadikan sumber daya masyarakat pedesaan lebih berkualitas dan mampu bersaing di dunia kerja.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Djarm'an Satori (2011: 23), penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin menggali fenomena yang tidak dapat dikuantifikasi. Fenomena tersebut bersifat deskriptif, seperti langkah kerja, rumus, berbagai konsep, fitur barang dan jasa, citra, gaya, adat istiadat budaya, model fisik artefak, dll.

Selain itu, menurut Sugiono (2012: 9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi post-positivis, yang digunakan untuk mempelajari kondisi benda-benda alam, dimana peneliti adalah kuncinya. Hasil analisis data kualitatif dan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

Sedangkan menurut penelitian Nana Syaodih Sukmadinata (2011: 73) tujuan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena alam dan rekayasa buatan yang ada, serta kualitas dan hubungan antar aktivitas. Selain itu, penelitian deskriptif tidak menyajikan perilaku, operasi atau perubahan pada variabel yang diteliti, namun hanya menggambarkan situasi apa adanya tanpa ditambah atau dikurangi. Satu-satunya perlakuan yang diberikan

hanyalah penelitian itu sendiri, yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan beberapa keterangan ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif deskriptif merupakan kegiatan untuk memperoleh data tanpa syarat tertentu, dan hasilnya menekankan pada signifikansi. Dari sini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif karena penelitian ini mengeksplorasi proses pengembangan SDM digital marcom melalui program Kampung Marketer. Selain itu, studi ini juga digeneralisasikan, dan hasilnya menekankan pada signifikansi.

B. Fokus Penelitian

Maleong (2004:237) mengemukakan fokus pengkajian adalah menentukan penelitian kualitatif dan menentukan penelitian untuk memilih data yang relevan dan baik. Sesuai dengan judul penelitian, maka tujuan dan fokus penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemberdayaan masyarakat desa dapat mengembangkan SDM digital Marcom di Purbalingga melalui program Kampung Marketer.

Penelitian ini difokuskan pada strategi Kampung Marketer untuk mengembangkan SD Digital Marcom, serta faktor pendorong dan penghambat pengembangan SDM Marcom Digital. Peneliti juga telah melihat Pemberdayaan Kampung Marketer menggunakan konsep pemberdayaan Wikirannolo (2007: 2) pada fase pemberdayaan masyarakat Kampung Marketer, sebagai berikut:

- 1) Tahap penyadaran, meliputi penyuluhan atau sosialisasi kepada masyarakat.
 - a. Metode *recruitment* peserta.
 - b. Tingkat partisipasi masyarakat.
 - c. Pelaksanaan sosialisasi (motivasi kepada masyarakat).
- 2) Tahap pengkapasitasan, meliputi pelatihan keterampilan kepada masyarakat.
 - a. Pemberian materi pelatihan.
 - b. Pelaksanaan pelatihan.
 - c. Respon dan sikap masyarakat dalam mengikuti pelatihan.
 - d. Kendala yang dihadapi saat pelatihan.
- 3) Tahap pendayaan yang meliputi adanya partisipasi aktif masyarakat (keberdayaan).
 - a. Evaluasi kegiatan pelatihan.
 - b. Jaringan sosial (tokoh/elit politik).

C. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan keyakinan atau prinsip dasar bagaimana seseorang memandang dunia dan membentuk pandangannya tentang dunia. Paradigma bisa didefinisikan menjadi seperangkat kepastian pengantar yang memandu perbuatan. Paradigma melingkupi 3 elemen, yaitu epistemologi guna mengenal bagaimana realitas, ontologi yaitu guna mengenal hakikat dari realitas itu sendiri serta metodologi yang

memfokuskan diri dari bagaimana cara mendapatkan pengetahuan tentang realitas itu (Denzin dan Lincoln 2009: 123).

Paradigma yang digunakan dalam pengkajian ini adalah paradigma post-positivistik. Paradigma post-positivistik melahirkan pendekatan kualitatif yang cenderung pada penggunaan kata-kata untuk menjelaskan suatu fenomena atau gejala. Paradigma post-positivistik tidak hanya berbicara yang kasat mata, tetapi yang terasa dan teraba juga sambil berusaha memahami makna yang ada di baliknya.

Aliran post-positivistik melihat dunia secara keseluruhan, dan dibaliknya terdapat emosi, perasaan, dan elemen perilaku tersembunyi yang dapat dipahami serta dimengerti, dan dirasakan oleh para peneliti ketika mereka berbaaur dalam lingkungan yang sebenarnya. Post-positivistik membutuhkan kombinasi antara subjek penelitian, objek yang diteliti serta objek pendukungnya. Peneliti mencoba untuk mengandalkan sebanyak mungkin persepsi peserta tentang situasi penelitian. Untuk mengeksplorasi ide-ide ini, pertanyaan perlu diajukan. Pertanyaan ini bisa sangat luas dan umum, semakin terbuka peranyaannya maka akan semakin baik, sehingga peneliti dapat menyimak dengan cermat apa yang dibicarakan dan dilakukan peserta dalam kehidupannya (Creswell 2014: 207).

D. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian tentang Strategi Pemberdayaan Desa Melalui Program Kampung Marketer Untuk Mengembangkan SDM Digital

Marcom Di Purbalingga dilakukan di desa tanjungmuli, kecamatan karangmoncol, kabupaten purbalingga.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

NO	NAMA KEGIATAN	BULAN											
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Proses Pembuatan Proposal												
2	Sidang Outlent												
3	Observasi												
4	Pengumpulan Data												
5	Penulisan Laporan												
6	Penulisan Laporan Penelitian												

E. Teknik Pemilihan Informan

Informan pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015: 53), mengemukakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel sumber data, dan beberapa faktor yang perlu diperhatikan. Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dikarenakan wujud serta karakteristik dari pengkajian ini, ialah guna memperoleh informasi yang mirip dengan arah pengkajian ini.

Sesuai dengan arah pencapaian *purposive sampling* ialah untuk memperoleh pemangku melalui pemilihan informan, informan memilih untuk menentukan heterogenitas dari informan melalui perspektif penelitian yang berlainan. Misalnya, sisi pembuat rencana melalui masyarakat, pemilihan sampel berdasarkan kasus, serta pembuat rencana dan masyarakat sangat cocok untuk digunakan sebagai penyedia informasi dan pembanding. Maka pertimbangan ini adalah orang-orang yang dianggap tahu tentang masalah yang akan diteliti. *Key informan* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Eko Sulistiyono selaku public relation Kampung Marketer

Selain *Key informan*, peneliti juga menggunakan informan pembantu untuk memverifikasi temuan peneliti dari wawancara. Adapun yang menjadi informan pendukung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Safriyanto selaku pengajar advertiser Kampung Marketer.
- 2) Ikhtiar Rahayu selaku pengajar customer service Kampung Marketer.
- 3) Odi Susanto selaku masyarakat desa yang diberdayakan.
- 4) Puji Astuti selaku masyarakat desa yang diberdayakan.
- 5) Iman Nur Kholis selaku pemilik industri yang bermitra dengan Kampung Marketer
- 6) Sidik Nur Cahyo selaku pemilik industri yang bermitra dengan Kampung Marketer.

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Burhan 2007: 107), dalam penelitian kualitatif terdapat beberapa metode pengumpulan data yaitu metode wawancara, metode observasi, metode dokumen, metode data visual dan metode pengambilan data daring. Dalam penelitian ini, penulis memilih metode pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2007: 72), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui tanya jawab sehingga dapat makna dapat dikonstruksi dalam topik tertentu. Menurut Andi Prastowo (2011: 212) wawancara mengacu pada tanya jawab secara tatap muka antara pewawancara dan informan atau yang diwawancarai guna memperoleh informasi dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber atau informan dalam penelitian, yaitu pengelola yang bekerja sama dengan Kampung Marketer, memberdatakan masyarakat dan pemilik properti, melakukan wawancara.

2) Observasi

Pengamatan (observasi) menurut Sutrisno Hadi dalam Andi Prastowo (2011: 220) adalah pengamatan sistematis dan pencatatan gejala yang muncul pada objek penelitian. Observasi dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui aktivitas, keadaan dan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat desa melalui program kampung marketer untuk

mengembangkan SDM digital marcom lalu kemudian mencatat apa yang terjadi pada masyarakat desa tanjungmuli, kecamatan karangmoncol, kabupaten purbalingga.

3) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2007: 82), dokumentasi adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Sedangkan menurut Guba dan Loncoln dalam Moleong (2007: 216) dokumen adalah materi atau film yang tertulis. Dokumen telah lama digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, karena dalam banyak kasus, dokumen sebagai sumber data digunakan untuk pengujian, interpretasi bahkan prediksi. Diriset ini, pengkaji memakai dokumen guna menggabungkan data berupa foto pada saat acara berlangsung.

G. Teknik Analisa Data

Penelitian ini merupakan peneliyian deskriptif dengan ciri-ciri yang lebih banyak bersifat uraian dari hasil wawancara dan penelitian kepustakaan. Data yang diperoleh akan dianalisis secara kualitatif dan dideskripsikan dalam bentuk deskriptif.

Analisa data kualitatif menurut Bogdan & Bilken dalam Moleong (2207: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan berkerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Burhan Bungin (2003: 70) yaitu sebagai berikut:

1) Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan yang memfokuskan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data mentah yang dihasilkan dari catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dan dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema, membuat gugus – gugus, menulis memo, dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan. Contohnya yaitu membuat suatu catatan, misalnya catatan wawancara. Catatan tersebut dikumpulkan sampai jenuh, kemudian dipilih catatan yang dianggap paling relevan dan menyisihkan data yang tidak terpakai, kemudian dimunculkan dalam bentuk display data.

2) Display Data (*Data Display*)

Display Data adalah deskripsi dari sekumpulan informasi yang terstruktur yang kemudian memberikan kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajian juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

3) Penarikan Kesimpulan (*Concluding Drawing*)

Penarikan Kesimpulan merupakan tahapan akhir dari analisis data. Menarik kesimpulan dalam bentuk kegiatan interpretasi yaitu

mencari tahu arti dari data yang diberikan. Antara penyajian data dan penarikan kesimpulan terdapat kegiatan menganalisis data. Dalam pengertian ini, analisis kualitatif adalah upaya yang terus menerus, berulang dan berlanjut. Reduksi data, representasi data dan penarikan kesimpulan/validasi masalah telah menjadi contoh sukses dari serangkaian kegiatan analisis terkait.

Selain itu, data yang telah dianalisis dijelaskan, dijabarkan, mengenai fakta, makna, atau pertanyaan penelitian yang telah dideskripsikan dalam bentuk teks, untuk kemudian di jadikan pokok bahasan.

Berdasarkan informasi di atas, maka setiap tahapan proses akan dilakukan untuk memeriksa semua data yang tersedia dari berbagai sumber, yang telah diperoleh dari situs dan dokumentasi metode wawancara, sehingga diperoleh keabsahan data.

H. Keabsahan Data

Trigulasi menurut Moleong (2006: 330), adalah cara pengecekan validitas data yang kemudian mempergunakan sesuatu yang lain di luar dari data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

Menurut definisi K. Denkin (2009: 166), triangulasi merupakan kombinasi atau gabungan dari berbagai metode yang digunakan untuk mempelajari fenomena yang saling terkait dari sudut pandang serta perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi 4 hal, yaitu: (1)

Triangulasi Metode, (2) Triangulasi Antar-Peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) Triangulasi Sumber Data, dan (4) Triangulasi Teori.

1) Triangulasi

- a. Metode Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, peneliti menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang dapat dipercaya dan gambaran lengkap dari suatu informasi tertentu, peneliti dapat menggunakan metode wawancara dan observasi untuk mengecek fakta. Selain itu, peneliti dapat menggunakan informan yang berbeda untuk memeriksa keakuratan informasi. Jika kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari subjek atau penyelenggara penelitian diragukan, lakukan triangulasi pada tahap ini.
- b. Triangulasi antarpeneliti dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan data. Teknik ini digunakan untuk memperkaya khasanah pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penelitian. Namun orang yang diajak menggali data itu harus yang telah memiliki pengalaman penelitian dan bebas dari konflik kepentingan agar tidak justru merugikan peneliti.
- c. Triangulasi sumber data ialah menggali keaslian informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, peneliti bisa menggunakan observasi terlibat (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan

resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Masing-masing cara itu akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan (insight) yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti.

- d. Triangulasi teori merupakan hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan pandangan teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dicapai. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.
- e. Triangulasi teknik yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Triangulasi teknik dipilih dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini menggunakan beberapa sumber data yang berasal dari wawancara dan dokumentasi.

Teknik pemeriksaan untuk mencapai keabsahan yaitu triangulasi data peneliti menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen dan arsipdari pihak yang terkair dalam permasalahan yang peneliti bahas tersebut dengan membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

2) Menggunakan Bahan Referensi

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Dengan menggunakan triangulasi sumber peneliti mewawancarai lebih dari satu sumber yang telah dikategorikan oleh peneliti, karena beberapa sumber data tersebut tidak bisa disamaratakan seperti penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorisasikan mana pandangan yang sama, berbeda dan spesifik. Dengan sudut pandang yang berbeda, sehingga akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai masalah yang diteliti, dari berbagai pandangan tersebut akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran informasi.

Sedangkan dengan menggunakan triangulasi teknik, data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara akan peneliti cek kembali dengan data yang diperoleh dari studi dokumen dan studi pustaka, bila data yang diperoleh peneliti berbeda, peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang benar atau mungkin semuanya benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Kondisi Geografis Kabupaten Purbalingga

Kabupaten Purbalingga termasuk wilayah Provinsi Jawa Tengah bagian barat daya, tepatnya pada posisi: 101011'-109035' Bujur Timur dan 7010'-7029' Lintang Selatan. Batas-batas administratif Kabupaten Purbalingga adalah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kabupaten Pemalang dan Pekalongan
- Sebelah Timur : Kabupaten Banjarnegara
- Sebelah Selatan : Kabupaten Banjarnegara dan Banyumas
- Sebelah Barat : Kabupaten Banyumas

Tabel4.1

Jarak Dari Purbalingga Ke Beberapa Kota Sekitarnya.

Kota	Jarak
Semarang	191 km
Purwokerto	20 km
Cilacap	60 km
Banjarnegara	45 km
Wonosobo	75 km

Sumber: Purbalingga Dalam Angka 2020

Gambar 4.1
Peta Administrasi Kabupaten Purbalingga.



Sumber: <http://purbalinggakab.bps.go.id>

Secara administratif, Kabupaten Purbalingga terbagi menjadi 239 desa/kelurahan yang tersebar di 18 kecamatan. Diantaranya terdapat 224 desa dan 15 ruas jalan. Untuk luasan masing-masing kecamatan dapat dilihat pada tabel berikut.

Luas wilayah Kabupaten Purbalingga adalah 77.764.122 ha atau 2,39% dari luas wilayah Provinsi Jawa Tengah. Dari 18 Kecamatan yang ada, Kecamatan dengan wilayah terluas adalah

Kecamatan Rembang yaitu 9.159 ha Sedangkan luas wilayah terkecil adalah Kecamatan Purbalingga dengan luas 1.472 ha.

Tabel 4.2
Luas Wilayah Administrasi Kabupaten Purbalingga

No	Kecamatan	Luas Derah (Ha)
1	Kemangkon	4.513 ha
2	Bukateja	4.240 ha
3	Kejobong	3.999 ha
4	Pengadegan	4.175 ha
5	Kaligondang	5.054 ha
6	Purbalingga	1.472 ha
7	Kalimanah	2.251 ha
8	Mrebet	4.789 ha
9	Bobotsari	3.228 ha
10	Karangreja	7.449 ha
11	Karangjambu	4.609 ha
12	Karanganyar	3.055 ha
13	Kartanegara	3.802 ha
14	Karangmoncol	6.027 ha
15	Rembang	9.159 ha
16	Padamara	1.727 ha
17	Bojonsari	2.925 ha
18	Kutasari	5.290 ha
Jumlah		77.764 ha

Sumber : Purbalingga Dalam Angka 2020.

2. Kondisi Demografis Kabupaten Purbalingga

a. Penduduk

Penduduk Kabupaten Purbalingga hasil proyeksi penduduk tahun 2019 berjumlah 933.989 yang terdiri dari 461.281 laki-laki dan 472.708 perempuan, dengan demikian rasion jenis kelamin 97,58. Banyaknya rumah tangga mencapai 232.453 atau rata-rata anggota per rumah tangga 4 orang.

Berdasarkan kelompok umur penduduk Kabupaten Purbalingga terdiri dari 0 – 14 tahun sebanyak 233.933, dengan demikian laju pertumbuhan penduduk Kabupaten Purbalingga tahun 2019 dari hasil proyeksi penduduk 0,95 persen.

Berdasarkan hasil Sakernas tahun 2019 penduduk usia 15 tahun ke atas yang merupakan angkatan kerja sebanyak 476.896, sedangkan yang bukan angkatan kerja sebanyak 225.637. Penduduk yang bekerja sebanyak 454.098 terdiri dari 265.829 laki-laki dan 188.269 perempuan.

Tabel 4.3
Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin, Sex Ratio dan Kepadatan Penduduk Di Kecamatan Di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019

o	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Sex Ratio	Kepadatan Penduduk per km ²
		Laki-Laki	Perempuan			
1	Kemangkon	32.509	32.174	64.683	101,04	1.433
2	Bukateja	39.675	39.241	78.916	101,11	1,861
3	Kejobong	25.997	25.521	51.518	101.87	1.288
4	Pengadegan	20.721	20.504	41.225	101,06	988
5	Kaligondang	33.394	32.948	66.342	101,35	1.313
6	Purbalingga	29.278	29.908	59.186	97,89	4.021
7	Kalimanah	28.848	28.328	57.176	101,84	2.540
8	Padamara	22.902	22.611	45.513	101,29	2.635
9	Kutasari	32.784	31.704	64.488	103,41	1.219
10	Bojongsari	31.962	30.603	62.565	104,44	2.139
11	Mrebet	39.572	38.485	78.057	102,82	1.630
12	Bobotsari	27.794	27.272	55.066	101,91	1.706
13	Karangreja	22.993	22.067	45.060	104,20	605

o	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah	Sex Ratio	Kepadatan Penduduk per km ²
		Laki-Laki	Perempuan			
14	Karangjambu	14.122	13.172	27.294	107,21	592
15	Karanganyar	21.055	20.066	41.121	104,93	1.346
16	Kartanegara	19.199	18.447	37.646	104,08	990
17	Karangmoncol	29.995	28.574	58.569	104,97	972
18	Rembang	35.236	33.585	68.821	104,92	751
Hasil Registrasi		508.036	495.210	1.003.246	102,59	1.290
Hasil Proyeksi		461.281	472.708	933.989	97,58	1.201

Sumber: Kabupaten Purbalingga Dalam Angka 2020.

b. Struktur Penduduk Menurut Kelompok Umur

Penduduk Kabupaten Purbalingga menurut kelompok umur pada tahun 2015 paling banyak berada di penduduk kelompok umur 0 – 4 tahun yaitu sebanyak 80.934 jiwa, kemudian penduduk kelompok umur 5 – 9 tahun yaitu sebanyak 78.156 jiwa. Jika dilihat berdasarkan usia produktif penduduk (15 – 54 tahun) yang ada di Kabupaten Purbalingga sebanyak 506.686 jiwa atau sebesar 56,10% dari penduduk tahun 2015.

Tabel 4.4
Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur
Di Kabupaten Purbalingga Tahun 2019

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	0-4	36.884	34.466	71.350
2	5-9	41.661	39.002	80.663
3	10-14	41.083	38.535	79.618
4	15-19	32.188	31.611	63.799
5	20-24	40.440	39.049	79.489
6	25-29	40.516	38.424	78.940

No	Kelompok Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
7	30-34	38.538	36.560	75.098
8	35-39	41.358	40.466	81.824
9	40-44	38.114	37.362	75.476
10	45-59	34.212	33.960	68.172
11	50-54	29.427	30.836	60.263
12	55-59	26.273	27.967	54.240
13	60-64	20.444	21.241	41.685
14	65-69	17.418	16.778	34.196
15	70-74	11.714	12.023	23.737
16	75+	17.766	16.930	34.696

Sumber: Kabupaten Purbalingga Dalam Angka 2020

c. Struktur Penduduk Menurut Mata Pencaharian

Sebagian besar penduduk di Kabupaten Purbalingga bekerja di bidang industri sebesar 32,57%. Selain itu juga ada potensi lainya seperti pertanian sebanyak 30,51%. Komposisi penduduk menurut mata pencaharian di Kabupaten Purbalingga diklasifikasikan menjadi beberapa sektor, yaitu sektor pertanian, industri, perdagangan, jasa kemasyarakatan dan lain-lain.

Dilihat dari perkembangan penduduknya, struktur penduduk berdasarkan mata pencaharian di wilayah Kabupaten Purbalingga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Sektor industri merupakan sektor yang mempunyai presentase terbesar di wilayah Kabupaten Purbalingga, yaitu sebesar 32,57%.

- Mata pencaharian yang mempunyai presentasi terkecil di wilayah Kabupaten Purbalingga adalah jasa kemasyarakatan, yaitu sebesar 9,34%.

Tabel 4.5
Jumlah Penduduk Menurut Pekerjaan Di Kabupaten Purbalingga
Tahun 2019

No	Lapangan Pekerjaan Utama	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	Pertanian, kehutanan, dan perikanan	71.726	24.715	96.441
2	Pertambangan dan Penggalian	5.009	1.004	6.013
3	Industri Pengolahan	49.575	79.675	12.250
4	Konstruksi	34.215	-	34.215
5	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	47.456	38.093	85.549
6	Transportasi dan Pergudangan	14.086	-	14.086
7	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	9.929	10.737	20.666
8	Jasa Keuangan serta Asuransi	2.694	2.310	5.004
9	Jasa Perusahaan	3.345	2.641	5.986
10	Administrasi Pemerintahan, Pertanahan dan Jaminan Sosial	3.977	1.903	5.880
11	Jasa Pendidikan	6.718	11.784	18.502
12	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	4.128	3.933	8.061
13	Jasa Lainnya	10.135	10.675	20.810
14	Pertambangan, energi, informasi, real estate	2.836	799	3.635
Jumlah		265.829	188.269	454.098

Sumber : Kabupaten Purbalingga Dalam Angka 2019.

3. Sejarah Singkat Kampung Marketer

Kampung Marketer di dirikan berawal dari keresahan seorang Nofi Bayu Darmawan, selaku pendiri Kampung Marketer. Nofi melihat banyak sekali pengangguran di desa tempat ia tinggal. Kalaupun ingin kerja, itupun harus merantau keluar kota dan terpaksa meninggalkan desa. Hal itu pula yang menjadikanya keinginan Nofi untuk membantu dan menciptakan lapangan pekerjaan berbasis teknologi dan digital. Dibekali dengan kemampuan bisnis online yang telah ia miliki hasil dari proses belajar otodidak selama di Jakarta.

Kampung Marketer didirikan oleh Nofi pada 27 Agustus 2017 di Desa Tanjungmuli, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga. Dengan tagline “Membangun Desa Melalui Teknologi”, kampung marketer ingin mengajak masyarakat desa untuk mengenal dan belajar teknologi kemudian memanfaatkanya agar memiliki keterampilan di bidang tersebut. Kampung Marketer memiliki beberapa layanan seperti jasa customer service, social media admin, data input, content writer, dan advertiser untuk membantu pemilik bisnis online.

4. Visi dan Misi Kampung Marketer

VISI :

Membangun Desa Melalui Pemuda Yang Berkarya di Bidang Teknologi.

MISI :

- a. Menjadi wadah pendidikan terbaik para pemuda desa untuk mengasah pengetahuan dan keterampilan di bidang *e-commerce*.
- b. Menjadi partner terbaik dari pebisnis di Indonesia agar mereka semakin berkembang di internet dengan mendorong SDM pemuda desa yang berkompeten di bidang *e-commerce* untuk berkolaborasi bersama membangun tim yang solid.

VALUE KAMPUNG MARKETER

Value *Kick-up* memiliki definisi harfiah yaitu sebuah gerakan cepat untuk membangunkan diri setelah terjatuh dengan bertumpu menggunakan kekuatan kaki sendiri.

- Kaizen** : Tiada hari tanpa perbaikan dan kemajuan walaupun itu adalah hal kecil.
- Inisiatif** : Sadar diri bahwa kebaikan itu bisa dilakukan tanpa disuruh, dilihat dan diawasi.
- Ceria** : Memunculkan *vibrasi* positif dapat menambah energi untuk berkarya.
- Kulino** : Membiasakan diri untuk menjunjung tinggi kondusifitas serta tidak meracuni rekan.
- Usul** : Jadilah pribadi yang aktif dan tanggap, semua boleh usul, dan tidak ada yang salah.
- Pembelajar** : Haruslah belajar tiada henti untuk masa depan yang lebih baik.

5. Struktur Organisasi Kampung Marketer

Struktur organisasi merupakan suatu pembagian wewenang dan pembagian tugas kerja. Karena itu setiap karyawan suatu organisasi perusahaan harus mempunyai tugas dan tanggung jawab yang jelas. Berikut merupakan struktur Kampung Marketer yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan dalam mencapai tujuan dan misi yang diembannya, antara lain:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Kampung Marketer



FOUNDER & CEO

Nofi Bayu Darmawan

INTERNAL AUDITOR

Nedyo Utomo

BIDANG PERTUMBUHAN

- **Kepala Bidang Pertumbuhan** : Didi Setiadi
- **Programmer** : Hartanto
- **Staff Pertumbuhan** : Nur Ira Rochanah
- **Kominfo** : Eko Sutrisno
- **Public Relation** : Eko Sulistiyono

BIDANG PENDIDIKAN

- **Kepala Bidang Pendidikan** : Nurul Rokhim
- **Pengajar Customer Service** : Ikhtiar Rahayu
- **Pengajar Advertiser** : Sahfriyanto
- **Pengembangan Kurikulum** : Sulaiman
- **Pengajar Diklat Pemantapan** : Nurul Khafidin

BIDANG PEMBERDAYAAN

- **Kepala Bidang Pemberdayaan** : Hendrik Kurniawan
- **Supervisor Leader** : Unggul Iman Setiadi
- **Leader Advertiser** : Alif Bagus Panuntun
- **Leader Advertiser** : Ari Nursiam
- **Leader Advertiser** : Solman
- **Leader Advertiser** : Wildan Ardiasyah
- **Leader Non-Advertiser** : Widya
- **Leader Non-Advertiser** : Widy
- **Leader Non-Advertiser** : Bima

- **Leader Non-Advertiser** : Widho
- **Leader Non-Advertiser** : Iwan
- **Leader Non-Advertiser** : Ida
- **Leader Non-Advertiser** : Nikmah
- **Leader Non-Advertiser** : Ninda
- **Leader Non-Advertiser** : Siti
- **Leader Non-Advertiser** : Mila
- **Leader Non-Advertiser** : Inna

BIDANG TATA USAHA

- **Kepala Bidang Tata Usaha** : Akhfa Irawan
- **Keuangan** : Desi Setiowati
- **Kepegawaian** : Dian Ayu Antika
- **IT Support** : Herlambang Aji
- **Sarana Prasarana** : Aan Riskianto

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth- interview*) kepada informan yang dapat di anggap mewakili dan memberikan data yang relevan. Pembahasan ini akan mengacu dan menguraikan pada rumusan masalah dan identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pemberdayaan masyarakat merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan dan meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Kegiatan ini berupa pemberian keterampilan kepada masyarakat agar mau belajar menggunakan kemampuannya untuk mendapatkan pekerjaan.

Pada kesempatan kali ini peneliti mewawancarai salah satu narasumber kunci yang mengerti tentang kampung marketer yaitu Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer. Selain itu, adapun beberapa informan lain sebagai pendukung untuk memperkuat data penelitian ini.

Adapun beberapa jenis pelatihan SDM yang di adakan kampung marketer seperti pelatihan periklanan dan customer service. Pelatihan ini berlaku bagi SDM yang kesulitan dan belum mendapatkan pekerjaan. Kampung Marketer berdiri pada tanggal 27 Agustus 2017. Namun sebelumnya sudah berdiri sejak tahun 2011 namun bukannya kampung marketer, melainkan hanya untuk pribadi. Setelah berjalan kemudian berdiri yang namanya digital purbalingga sejak tahun 2013. Ide awalnya, karena Nofi Bayu Darmawan sering keluar kota dan mendapat keluhan dari banyak pengusaha yang memiliki produk tetapi masih bingung dan tidak tahu cara menjualnya, maka didirikanlah Kampung Marketer. Sehingga akhirnya Nofi Bayu Darmawan berfikir untuk menciptakan ide untuk memberdayakan masyarakat desa supaya memiliki skill dibidang teknologi dan digital, khususnya dalam dunia digital

marketing sehingga akhirnya masyarakat desa bisa menjadi partner para pengusaha untuk memasarkan produknya.

1. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Program Kampung Marketer Untuk Mengembangkan SDM Digital Marcom di Purbalingga.

Menurut penulis definisi strategi adalah sebuah cara atau taktik dalam mencapai sebuah tujuan dan sasaran pada objek aktivitas yang ingin dicapai. Merujuk pada definisi tersebut, peneliti mewawancarai salah satu narasumber kunci yang paham tentang kampung marketer yaitu Eko Sulistiyono sebagai Public Relation Kampung Marketer. Dan ada beberapa informan pendukung untuk memperkuat dan memperbanyak data yang di dapatkan.

Adapun pernyataan yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono bahwa Strategi yang digunakan Kampung Marketer adalah dengan membuat kurikulum pelatihan digital, seperti pelatihan digital periklanan dan customer service.

a. Pelatihan Periklanan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (promotion mix) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (marketing mix). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan

presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler and Armstrong, 2002:153). Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor (Supriyanto, 2008:19). Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi. Ini dilakukan agar perusahaan lebih mudah menjangkau lebih banyak calon konsumen. Hal itu diutarakan oleh Eko Sulistiyono sebagai Kepala Bidang Public Relation Kampung Marketer yaitu :

'Karena sekarang sudah mulai yang namanya membuat usaha online. Dan mereka ingin menjangkau banyak orang melalui marketing online. Kalau masih offline kan cukup sulit untuk menjangkau banyak orang ya. Nah itu sebabnya mengapa kami memilih marketing online itu nanti bisa memperluas konsumen mereka dengan biaya terjangkau'.

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa Kampung Marketer ingin mempersiapkan SDM yang memiliki kemampuan dibidang periklanan untuk dapat bermitra dengan pemilik bisnis yang ingin mengembangkan usahanya menggunakan periklanan.

Adapun ungkapan lain yang dikatakan oleh Safriyanto sebagai pengajar periklanan bahwa setiap SDM yang akan diberdayakan memerlukan proses belajar.

'Proses pendidikan khusus periklanan selama 1 bulan penuh. Kalau untuk pelatihan periklanan mulai dari hari senin hingga sabtu, jam 09.00 – 15.00 WIB. Pelatihan periklanan waktunya memang lebih lama karena banyak hal yang harus dipelajari, mulai dari pengetahuan basic, analisis iklan bahkan sampai praktek membuat iklan secara langsung'.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan selama 1 bulan dan melihat secara langsung, bahwa kegiatan tersebut benar adanya guna mempersiapkan SDM yang memiliki kompetensi berkualitas di bidang periklanan.

Selain itu, ada ungkapan lain dari Sidik Nur Cahyo sebagai pemilik usaha online yang bermitra dengan SDM Kampung Marketer yaitu:

'Untuk yang saya rekrut yaitu ada 2 SDM. Yang pertama itu SDM periklanan dan yang kedua SDM customer service. Dimana pekerjaan SDM periklanan sebagai tim creative, tim beriklan dan tim evaluasi produk. Sedangkan tim customer service untuk menangani pelanggan'.

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan, dengan adanya mitra SDM Kampung Marketer tentu akan mempermudah pemilik bisnis untuk mengembangkan usahanya. Bisa dikatakan ini adalah proses yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak.

b. Pelatihan Customer Service

Customer service merupakan kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan yang dapat memenuhi kegiatan dan kebutuhan pelanggan. *Customer Service* memegang peranan sangat penting di

berbagai perusahaan. Oleh karena itu, tugas Customer Service merupakan tulang punggung kegiatan operasional perusahaan.

Seperti menerima beberapa keluhan, pembelian, konsultasi, hingga kritik dan saran agar pelanggan dapat secara rinci mendapatkan kepuasan ketika ingin membeli suatu produk maupun jasa. Di Kampung Marketer sendiri terdapat juga pelatihan khusus *customer service* agar SDM yang akan diberdayakan mengerti dan memahami ketika ingin menjadi *customer service* profesional.

Seperti yang di ungkapkan oleh Ikhtiar Rahayu sebagai pengajar *Customer Service* Kampung Marketer yaitu:

‘Untuk pelatihan customer service ada 2 jenis. Yang pertama itu pelatihan dasar dan yang kedua pelatihan berjenjang. Kalau untuk pelatihan dasar itu 7 hari, mulai dari hari senin – sabtu, jam 09.00 – 12.00 WIB. Selain itu, ada juga materi yang diberikan seperti cara melayani konsumen, menanggapi komplain dan sebagainya. Setiap materi yang kita berikan juga pasti langsung praktek’.

Adapun ungkapan lain oleh Puji Astuti sebagai masyarakat desa yang di berdayakan yaitu:

‘Saya bergabung di kampung marketer semenjak pertengahan Agustus 2019 sebagai customer service. Saya tertarik mengikuti program kampung marketer itu karena nyaman tanpa harus keluar kota dan tau dari temen-temen yang udah bergabung dulu di kampung marketer’.

Dari hasil observasi yang telah peneliti lakukan selama 1 bulan, bahwa ulasan tersebut memang benar adanya. Baik dari segi pengajar *customer service* maupun masyarakat desa yang

diberdayakan sudah merasakan manfaatnya dengan bergabung di kampung marketer.

Selain itu, ada juga ungkapan dari Iman Nur Kholis sebagai pemilik usaha yang bermitra dengan SDM Kampung Marketer yaitu :

'Karena saya kan butuh customer service. Waktu itu saya pernah rekrut sendiri, saya harus mengajarnya lagi, sementara saya harus mengurus periklanan. Ternyata banyak buang waktu, yaudah saya menggunakan jasa customer service kampung marketer yang sudah diberikan pelatihan. Jadi memang kualitasnya juga bagus'.

Sebagai pemilik usaha online, tentunya merekrut customer service sendiri perlu banyak sekali persiapan. Oleh sebab itu, Iman Nur Kholis lebih memilih bermitra dengan SDM Kampung Marketer yang memang sudah terbukti kualitasnya.

1) Tujuan Pemberdayaan Masyarakat

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah membantu pengembangan dari masyarakat lemah, renta, miskin, marjinal dan kelompok yang didiskriminasi atau dikesempingkan. Memberdayakan kelompok masyarakat tersebut secara sosial ekonomi sehingga mereka dapat lebih mandiri dan dapat memenuhi kebutuhan dasar hidup mereka, namun sanggup berperan dalam pengembangan masyarakat.

Dalam hal ini, Kampung Marketer hadir sebagai organisasi pendidikan yang hadir di sebuah desa dengan tujuan untuk

memberdayakan masyarakat. Seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai kepala bidang public relation Kampung Marketer yaitu :

'Kami berfikir menciptakan ide untuk memberdayakan masyarakat desa supaya memiliki skill di bidang teknologi dan digital, khususnya dalam dunia digital marketing sehingga akhirnya masyarakat desa menjadi lebih berdaya dan bisa menjadi partner para pengusaha untuk memasarkan produknya'.

Berdasarkan hasil temuan observasi yang telah peneliti lakukan, kampung marketer memang ingin membuat masyarakat desa menjadi lebih berdaya di bidang teknologi dan digital. Sehingga mereka bisa mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini dunia sedang memasuki industri 4.0 yang lebih banyak menggunakan kemampuan di bidang teknologi dan digital. Selain itu, masyarakat pun bisa mendapatkan pekerjaan tanpa harus meninggalkan desa ataupun keluar kota. Tetapi dengan cara bermitra dengan para pemilik usaha yang membutuhkan kemampuannya dibidang digital marketing.

2) Strategi Pemberdayaan Masyarakat

Strategi pemberdayaan adalah suatu cara dalam mengoptimalkan upaya-upaya pemberdayaan yaitu dengan cara mengangkat dan mengembangkan kemampuan masyarakat dalam memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan lebih lanjut dalam rangka memperbaiki taraf kehidupan masyarakat. Dalam hal ini,

kampung marketer pun melakukan aktivitas-aktivitas pemberdayaan sebagai berikut :

a. Pembentukan kelompok

Pada fase awal ini, kampung marketer membentuk beberapa kelompok dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, seperti kelompok anak muda yang memang masih sangat potensial jika ingin mengikuti pelatihan kampung marketer.

b. Pendampingan

Pada fase ini, pendampingan bertugas menyertai proses pembentukan dan penyelenggaraan kelompok. Sebagai fasilitator yaitu dari pihak kampung marketer dan para pengajar kampung marketer, komunikator yaitu dari pihak manajemen kampung marketer sedangkan untuk penggerak sendiri dilakukan oleh manajemen kampung marketer.

c. Perencanaan kegiatan

Pada fase ini, kampung marketer harus membuat beberapa perencanaan dalam melakukan pemberdayaan. Dimulai dari tahap sosialisasi, recruitmen, wawancara, proses pelatihan, ujian tertulis dan praktek kemudian ditahap akhir yaitu fase upgrading bagi masyarakat yang berhasil lolos dan bergabung dengan kampung marketer.

3) Tahap Pemberdayaan Masyarakat

Proses belajar dalam pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap. Tahap-tahap yang harus di lalui yaitu sebagai berikut :

- a) Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri. Pada tahap ini, kampung marketer melakukan beberapa upaya, seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu :

'Jadi memang kaya dulu waktu awal kampung marketer ga langsung terkenal di masyarakat. Pada saat itu kita membuat semacam pengenalan ke masyarakat, misalnya mengumpulkan warga masyarakat sharing-sharing. Tapi itu belum banyak yang mau bergabung, jadi pada akhirnya kita mencari orang yang seadanya dulu untuk mau bergabung. Karena kalau sampai mereka berhasil, pasti orang lain akan melihat dan tertarik untuk bergabung'.

Dalam hal ini yang dilakukan oleh kampung marketer yaitu melakukan proses penyadaran dan pengenalan kepada masyarakat desa tentang pelatihan teknologi dan digital. Selain itu, tahap ini merupakan bagian cukup penting karena masyarakat harus tau tentang manfaat yang akan di dapatkan jika bergabung di kampung marketer.

Namun jika masyarakat yang ingin bergabung ke dalam program kampung marketer, maka ada beberapa tahap yang harus di lalui yaitu :

1) Metode recruitmen

Dalam melakukan recruitmen SDM, Kampung Marketer tidak memberikan persyaratan khusus. Seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai Public Relation.

'Kalau untuk metode kita tidak terlalu ribet ya. Dan kita tidak menuntut dari segi pendidikan juga. Karena kita memang tujuannya untuk membantu SDM yang kesulitan. Kita cuma mencari SDM yang benar-bener niat mau belajar, baik mereka yang pendidikanya SD, SMP, SMA/SMK karena itu semua nantinya kita akan belajar bersama. Jadi intinya mereka masuk ini itu bener-bener di ajarkan dari nol'.

Tujuan dibuatnya metode sederhana karena kampung marketer ingin menjangkau lebih banyak masyarakat untuk diberdayakan sehingga akhirnya memiliki kemampuan dibidang digital untuk mendapatkan pekerjaan tanpa harus meninggalkan desa.

b) Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan. Masyarakat

akan menjalani proses belajar tentang pengetahuan dan kecakapan keterampilan yang memiliki relevansi dengan apa yang menjadi tuntutan kebutuhan tersebut. Pada tahap ini, kampung marketer melakukan beberapa transformasi pelatihan seperti yang diungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu :

'Kalau di kampung marketer itu ada berbagai macam pelatihan. Misalnya pelatihan periklanan dan juga customer service'.

Pada proses pemberdayaan ini, kampung marketer juga memiliki pelatih khusus yang nantinya akan mengajari masyarakat tentang periklanan dan customer service. Seperti yang diungkapkan oleh Safriyanto sebagai pelatihan periklanan kampung marketer yaitu :

'Proses pendidikan khusus periklanan selama 1 bulan penuh. Sedangkan kalau untuk pendidikan customer service selama 7 hari. Kalau untuk pelatihan periklanan mulai dari hari senin hingga sabtu, jam 09.00 hingga 15.00 WIB. Sedangkan untuk pelatihan customer service dari jam 09.00 – 12.00 WIB. Untuk periklanan waktunya lebih lama karena banyak hal yang harus dipelajari, mulai dari pengetahuan basic. Sedangkan customer service lebih sederhana karena pengetahuannya lebih singkat dan langsung masuk ke teknis. Dalam 1 kali sesi pelatihan minimal peserta yaitu 13. Nah Cuma setiap kelasnya kita lebihkan jadi 17 karena buat mengantisipasi buat yang ga kuat dan gugur'.

Safriyanto juga menambahkan bahwa saat melakukan transformasi pengetahuan tentu ada beberapa tahap yang harus dilalui seperti :

'Untuk awal diberikan pengetahuan dan fundamental periklanan. Kaya misalnya pengetahuan tentang riset produk, bagaimana cara membuat copywriting. Nah nanti setelah masuk minggu kedua udah mulai masuk ke teknis dan praktek. Untuk fasilitas, kampung marketer itu di sediakan dan di khususkan ada peserta yang ga punya laptop, kami udah menyediakan'.

Selain itu adapun ungkapan lain yang disampaikan oleh Ikhtiar Rahayu sebagai pengajar customer service yaitu :

'Kalau untuk pelatihan customer service ada 2 jenis. Yang pertama itu pelatihan dasar dan yang kedua pelatihan berjenjang. Kalau untuk pelatihan dasar itu 7 hari, dan kalau untuk pelatihan berjenjang itu 3 hari'.

Berdasarkan hasil observasi yang diteliti lakukan, kegiatan tersebut memang sudah sesuai prosedur pemberdayaan yang dilakukan oleh kampung marketer. Adapun respon dari masyarakat yang mengikuti pelatihan ini seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu :

'Allhamdulillah bagus. Karena masyarakat ini sudah menerima dan sudah melihat keberhasilan orang-orang yang sudah bergabung di kampung marketer terlebih dahulu. Dan mereka senang karena kampung marketer membantu mendapatkan pekerjaan'.

Safriyanto sebagai pengajar periklanan kampung marketer juga mengungkapkan tentang respon masyarakat yang mengikuti pelatihan kampung marketer ini yaitu :

'Karena warga desa yang jauh dari teknologi. Nah dengan adanya kampung marketer ini tentunya antusiasme mereka itu luar biasa. Mau belajar karena ini ilmu yang seharusnya ada di kota tapi ada di desa juga. Mangkanya mereka menyambutnya dengan semangat buat belajar. Tapi ada beberapa peserta yang ga mampu dan akhirnya gugur saat proses pelatihan'.

Ikhtiar Rahayu sebagai pengajar customer service kampung marketer juga mengungkapkan tentang respon masyarakat yang mengikuti pelatihan kampung marketer ini yaitu :

'Yang pertama mungkin karena SDM di kampung marketer itu memang dari desa ya. Jadi mungkin ada yang baru dengan sistem interview dan sebagainya. Tapi lambat laun karena sudah menyebar tentang informasi recruitmen di kampung marketer, mereka akhirnya sudah lebih siap menerima'.

Ungkapan tersebut memang sesuai fakta yang peneliti temukan saat melakukan observasi di lapangan. Karena program ini memang sangat membantu masyarakat desa untuk bisa mengembangkan kemampuannya, juga bisa mendapatkan pekerjaan dengan cara bermitra dengan pemilik usaha.

c) Tahap pengayaan atau peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan keterampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian. Kampung marketer pun ingin terus mengembangkan kemampuan SDM yang sudah diberdayakan agar kemampuannya bisa meningkat melalui tahapan evaluasi dan upgrading. Seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu:

'Biasanya setiap hari kamis kita ada program belajar bareng di satu ruangan dan sharing bersama-sama. Karena SDM ini sendiri pasti sudah ada yang memiliki pengetahuan baru ataupun ada SDM yang belum tau. Misalnya sharing tentang tips membuat iklan terbaru'.

Selain itu, Eko Sulistiyono jugas menambahkan untuk evaluasi yang dilakukan kampung marketer yaitu :

'Setiap SDM disini mempunyai namanya leader. Jadi leader itu yang mengawasi SDM dan kemudian melihat perkembangannya, juga apakah ada masalah atau tidak. Nah nanti leader itu akan menyampaikan ke manajemen. Baru setelah itu akan di bahas bersama-sama'.

Selain itu, adapun ungkapan lain yang disampaikan oleh Safriyanto sebagai pengajar periklanan kampung marketer dalam melakukan upgrading yaitu :

'Ada yaitu kampung marketer talk. Biasanya 1 minggu sekali di hari kamis dan disitu khusus untuk sharing ilmu baru. Nah kami juga mengundang narasumber, baik dari SDM kampung marketer ataupun pihak manajemen'.

Safriyanto juga mengungkapkan tentang evaluasi yang dilakukan oleh kampung marketer yaitu :

'Evaluasi SDM tetap ada, biasanya kita masukkan ke PP SDM, karena disini akan di bahas kendala apa saja yang terjadi baik di partner yang bekerja sama dengan kampung marketer ataupun SDM yang menurun performanya. Misalnya performa SDM turun, baru disitu akan diberikan pelatihan lebih lanjut agar SDM tersebut bisa terus aktif. Kalau PP SDM standarnya itu 14 hari. Kalau sudah ada peningkatan, bisa kembali aktif, sedangkan kalau belum ada peningkatan maka harus mengikuti proses pelatihan ulang'.

Upgrading dan evaluasi yang dilakukan kampung marketer ini dilakukan agar bisa terus menjaga dan bahkan mengembangkan kemampuan SDM yang sudah di berdayakan. Karena ilmu yang bersifat dinamis, maka SDM pun harus terus belajar mengikuti perkembangan.

4) Konsep Pemberdayaan Masyarakat

Dalam melakukan pemberdayaan, adapun konsep yang digunakan oleh kampung marketer yaitu berupa *enabling*, *empowering* dan *maintaining*.

- a) *Enabling*, yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang.

Asumsinya adalah pemahaman bahwa setiap orang, setiap masyarakat mempunyai potensi yang dapat dikembangkan artinya tidak ada orang atau masyarakat tanpa daya. Pemberdayaan adalah upaya untuk membangun daya dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki masyarakat serta upaya untuk mengembangkannya. Seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu :

'Ide awalnya yaitu karena kami sering menemukan para pengusaha yang memiliki produk tetapi masih bingung dan tidak tau cara memasarkannya. Sehingga kami berfikir untuk menciptakan ide untuk memberdayakan masyarakat desa supaya memiliki skill di bidang teknologi dan digital, khususnya digital marketing sehingga masyarakat desa bisa menjadi partner para pengusaha untuk memasarkan produknya'.

Dari ungkapan yang telah di sampaikan tersebut, konsep *enabling* kampung marketer yaitu menciptakan program pelatihan di bidang teknologi dan digital, khususnya digital marketing. Keberadaan kampung marketer dalam jangka panjang dimaksudkan untuk 1) Menumbuhkan minat untuk belajar mengembangkan kemampuan dan beradaptasi di era digital 4.0 ini. Dengan begitu masyarakat dapat memanfaatkan

kemampuannya untuk mendapatkan pekerjaan. 2) Mengenalkan teknologi dan informasi agar masyarakat bisa belajar lebih banyak secara mandiri maupun saat mengikuti pelatihan. 3) Membiasakan akses informasi, masyarakat perlu di dorong dan di arahkan untuk memiliki rasa percaya diri dan mandiri dalam mengakses informasi.

- b) *Empowering*, yaitu memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat melalui langkah-langkah nyata yang menyangkut penyediaan berbagai input dan pembukaan dalam berbagai peluang yang akan membuat masyarakat semakin berdaya. Oleh karena itu diperlukan program khusus, karena program-program umum yang berlaku untuk semua tidak selalu menyentuh kepentingan lapisan masyarakat seperti ini. Seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu :

‘Strategi kita yaitu dengan membuat kurikulum pelatihan digital marketing yang terus diperbarui. Misalnya untuk tahap awal kita membuat pelatihan marketing, kemudian berkembang menjadi periklanan, admin, content dsb. Tujuannya yaitu untuk menyamakan kualitas SDM desa dengan SDM yang ada di kota’.

Dalam hal ini, konsep *empowering* yang dilakukan yaitu memperkuat kampung marketer dengan cara terus

memperbarui kurikulum pelatihan agar potensi masyarakat desa bisa terus berkembang dengan memaksimalkan dalam mengikuti pelatihan.

- c) *Maintaining*, memberdayakan mengandung pula arti melindungi (*protekting*). 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 pemihakkan kepada yang lemah amat berdasarkan sifatnya. Seperti yang di ungkapkan oleh Eko Sulistiyono sebagai public relation kampung marketer yaitu :

'Setiap SDM disini mempunyai namanya leader. Jadi leader itu yang mengawasi SDM dan kemudian melihat perkembangannya, juga apakah ada masalah atau tidak. Nah nanti leader itu akan menyampaikan ke manajemen. Baru setelah itu akan di bahas bersama-sama'.

Dalam hal ini, konsep *Maintaining* yang dilakukan kampung marketer yaitu dengan membuat sistem leader dimana leader tersebut memiliki tugas yang akan terus mengawasi perkembangan SDM yang sudah diberdayakan dan juga mengawasi SDM yang bermitra dengan para pemilik usaha.

2. Faktor Pendorong dan Penghambat Saat Merealisasikan Program Kampung Marketer

Berkaitan saat merealisasikan program Kampung Marketer, tentunya ada faktor pendorong dan penghambat. Sesuai yang telah diuraikan pada hasil penelitian maka ada beberapa ungkapan dari informan. Seperti yang diutarakan oleh Eko Sulistiyono sebagai Kepala Bidang Public Relation Kampung Marketer yaitu:

“Kalau untuk faktor penghambat yang paling utama yaitu koneksi jaringan dan listrik. Kalau dua masalah ini sering terjadi, pastinya proses pelatihan jadi terhambat. Sedangkan kalau untuk faktor pendorong, itu biasanya dari diri mereka sendiri. Kalau mereka benar-bener niat mau belajar, pasti ga akan menyerah”.

Ungkapan tersebut memang bukan tanpa alasan, melainkan memang karena lokasi pelatihan yang berada di wilayah terpencil sehingga ada banyak sekali tantangan yang harus di hadapi. Selain itu, ada juga ungkapan dari Safriyanto sebagai pengajar periklanan yaitu:

‘Kalau faktor pendorongnya ya kemauan masyarakat itu sendiri untuk belajar mengembangkan diri. Dan faktor penghambatnya yaitu karena di desa banyak anak muda yang belum mengerti tentang teknologi. Misalnya cara mengoperasikan laptop pun masih banyak yang belum tau’.

Sedangkan adapun tambahan yang di ungkapkan oleh Ikhtiar Rahayu sebagai pengajar Customer Service Kampung Marketer yaitu :

‘Kalau faktor pendorong tentunya kemauan dari diri mereka sendiri untuk mau belajar dan berkemabgn disini. Sedangkan kalau untuk faktor penghambat itu karena kita kan lumayan jauh ya di desa jadi koneksi internet sering tidak stabil. Dan ada juga terkendala devicenya karena memang masih ada yang belum standart sesuai yang ditetapkan di Kampung Marketer’.

Di sisi lain, adapun ungkapan dari Puji Astuti sebagai SDM yang mengikuti pelatihan kampung marketer yaitu :

'Faktor pendorongnya sih karena saya mau belajar hal baru gitu ya. Karena kan sekarang era digital, banyak skill baru juga. Jadi saya pun harus bisa supaya ga ketinggalan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu mungkin karena saya otodidak, belum pernah mengenal dunia online. Misalnya gimana cara melayani customer. Tapi setelah saya belajar kendala itu terbangun karena disini ada yang mengajarkan'.

Berbeda halnya yang di ungkapkan oleh Odi Susanto sebagai SDM yang mengikuti pelatihan kampung marketer yaitu :

'Yang pasti keinginan saya untuk mau belajar, jadi saya bisa terus konsisten mengikuti pelatihannya. Sedangkan kalau untuk penghambat yaitu adaptasi di awal. Terus juga jaringan karena mungkin disini juga jauh aksesnya dan terbatas'.

Dari beberapa ungkapan yang telah di sampaikan oleh masing-masing informan tentunya memiliki banyak jawaban yang beragam, baik faktor pendorong maupun faktor penghambat. Dan ungkapan tersebut telah peneliti buktikan melalui observasi yang telah dilakukan selama 1 bulan untuk melihat dan menyaksikan kegiatan yang ada di kampung marketer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis yang telah dikemukakan oleh peneliti sebelumnya, maka sebagai kesimpulan dari hasil penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemberdayaan Masyarakat Desa Untuk Mengembangkan SDM Digital Marcom di Purbalingga.
 - a. Menyusun kurikulum dan metodologi pendidikan di bidang IT berbasis marketing online bagi masyarakat.
 - b. Melaksanakan pendidikan dan pelatihan melek IT untuk membentuk masyarakat yang terampil di bidang IT yang berbasis marketing online.
 - c. Memberdayakan masyarakat yang melek IT berbasis marketing online untuk dapat berjejaring dengan mitra sebagai bentuk keberlanjutan untuk meningkatkan pendapatan
- 2) Faktor Pendorong dan Penghambat Saat Merealisasikan Program Kampung Marketer.
 - a. Faktor Pendorong yaitu kemauan masyarakat itu sendiri untuk belajar dan berkembang
 - b. Faktor penghambat yaitu koneksi internet dan listrik.

- 3) Tujuan pemberdayaan masyarakat kampung marketer memang ingin membuat masyarakat desa menjadi lebih berdaya di bidang teknologi dan digital. Sehingga mereka bisa mengikuti perkembangan zaman dimana saat ini dunia sedang memasuki industri 4.0 yang lebih banyak menggunakan kemampuan di bidang teknologi dan digital. Selain itu, masyarakat pun bisa mendapatkan pekerjaan tanpa harus meninggalkan desa ataupun keluar kota. Tetapi dengan cara bermitra dengan para pemilik usaha yang membutuhkan kemampuannya dibidang digital marketing.
- 4) Strategi pemberdayaan masyarakat dalam hal ini, kampung marketer pun melakukan aktivitas-aktivitas pemberdayaan sebagai berikut :
 - a. Pembentukan kelompok
Pada fase awal ini, kampung marketer membentuk beberapa kelompok dalam melakukan pemberdayaan masyarakat, seperti kelompok anak muda yang memang masih sangat potensial jika ingin mengikuti pelatihan kampung marketer.
 - b. Pendampingan
Pada fase ini, pendampingan bertugas menyertai proses pembentukan dan penyelenggaraan kelompok. Sebagai fasilitator yaitu dari pihak kampung marketer dan para pengajar kampung marketer, komunikator yaitu dari pihak

manajemen kampung marketer sedangkan untuk penggerak sendiri dilakukan oleh manajemen kampung marketer.

c. Perencanaan kegiatan

Pada fase ini, kampung marketer harus membuat beberapa perencanaan dalam melakukan pemberdayaan. Dimulai dari tahap sosialisasi, recruitmen, wawancara, proses pelatihan, ujian tertulis dan praktek kemudian ditahap akhir yaitu fase upgrading bagi masyarakat yang berhasil lolos dan bergabung dengan kampung marketer.

5) Tahap pemberdayaan merupakan proses belajar dalam pemberdayaan masyarakat akan berlangsung secara bertahap.

Tahap-tahap yang harus di lalui yaitu sebagai berikut :

- a. Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku menuju perilaku sadar dan peduli sehingga merasa membutuhkan peningkatan kapasitas diri.
- b. Tahap transformasi kemampuan berupa wawasan pengetahuan, kecakapan keterampilan agar terbuka wawasan dan memberikan keterampilan dasar sehingga dapat mengambil peran di dalam pembangunan.
- c. Tahap pengayaan atau peningkatan kemampuan intelektual, kecakapan keterampilan sehingga terbentuklah inisiatif dan kemampuan inovatif untuk mengantarkan pada kemandirian.

- 6) Konsep pemberdayaan masyarakat dalam melakukan pemberdayaan, adapun konsep yang digunakan oleh kampung marketer yaitu berupa *enabling*, *empowering* dan *maintaining*.
- a. *Enabling*, yaitu menciptakan suasana yang memungkinkan potensi masyarakat dapat berkembang. 1) Menumbuhkan minat untuk belajar mengembangkan kemampuan dan beradaptasi di era digital 4.0 ini. Dengan begitu masyarakat dapat memanfaatkan kemampuannya untuk mendapatkan pekerjaan. 2) Mengenalkan teknologi dan informasi agar masyarakat bisa belajar lebih banyak secara mandiri maupun saat mengikuti pelatihan. 3) Membiasakan akses informasi, masyarakat perlu di dorong dan di arahkan untuk memiliki rasa percaya diri dan mandiri dalam mengakses informasi.
 - b. *Empowering*, Dalam hal ini, konsep *empowering* yang dilakukan yaitu memperkuat kampung marketer dengan cara terus memperbarui kurikulum pelatihan agar potensi masyarakat desa bisa terus berkembang dengan memaksimalkan dalam mengikuti pelatihan.
 - c. *Maintaining*, konsep *Maintaining* yang dilakukan kampung marketer yaitu dengan membuat sistem leader dimana leader tersebut memiliki tugas yang akan terus mengawasi perkembangan SDM yang sudah diberdayakan dan juga mengawasi SDM yang bermitra dengan para pemilik usaha.

B. Saran

1. Saran Teoritis

Dalam penelitian selanjutnya yang menggunakan konsep sama dengan hasil penelitian ini, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a. Pada penelitian ini, peneliti lebih banyak menggunakan metode wawancara dengan *key informan* dan informan pendukung untuk menguatkan hasil penelitian yang sudah peneliti buat. Maka saran peneliti untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih dapat melakukan observasi agar dapat memperoleh data yang dapat menguatkan penelitian.
- b. Pada penelitian ini, peneliti hanya mendeskripsikan strategi pemberdayaan masyarakat desa melalui program kampung marketer untuk mengembangkan SDM digital marcom di purbalingga.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan analisis kesimpulan, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

- a. Bekerja sama dengan berbagai pihak guna meningkatkan lebih banyak masyarakat desa yang bisa diberdayakan agar bisa menyerap lebih banyak SDM.
- b. Menambahkan lebih banyak jenis pelatihan untuk masyarakat desa yang diberdayakan seperti pelatihan foto/video produk, content dsb.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini juga penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, memberikan dorongan dan bimbingan sampai akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Untuk itu penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Yth. Prof. Dr. H. Fatah Sulaiman, ST., MT selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Yth. Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Yth. Dr. Idi Dimiyati, S.IKom, M.I.Kom. Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Yth. Dr. Nurprapti Wahyu, M.Si selaku dosen pembimbing, terimakasih atas waktu dan kesempatanya dalam membimbing selama penyusunan skripsi.
5. Yth. Ari Pandu Witantra, M.IKom selaku dosen pembimbing, terimakasih atas waktu dan kesempatanya dalam membimbing selama penyusunan skripsi.
6. Yth. Eko Sulistiyono selaku Public Relation Kampung Marketer yang telah bersedia memberikan kemudahan dalam mencata data penelitian.

Orang tua tercinta yang telah banyak memberikan doa dan dukungan kepada peneliti secara moral maupun material sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

- Achmad S, Ruky, *Berkualitas Mengubah Visi Menjadi Real Pendekatan Praktis Memperoleh dan Mengembangkan Sumber Daya Manusia Berkualitas Dalam Organisasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 160.
- Ambar Teguh Sulistyani. 2004. *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan*, Yogyakarta: Gava Media.
- Andrew F Sikula, *Sistem Manajemen Kinerja*, Edisi Terjemahan, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), hal. 12.
- Anwar Prabu A. A Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 44.
- Anwar Prabu A.A Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007), hal. 44.
- Aprillia Theresia, Krisnha S. Andiri, Prima G.P Nugraha, dan Totok Mardikanto. 2015. *Pembangunan Berbasis Masyarakat*: Alfabeta.
- Donni Juni Priansa, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 252.
- Donni Juni Priansa, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 146-147.
- Donni Juni Priansa, *Perencanaan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 148-153.
- Edi Suharto. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*, (Bandung: Refika Aditama, 2005), hal. 66.
- Games Cardoso Fausino, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ke Tiga, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 5.
- Harry Hikmat, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*, (Bandung: Humaniora utama, 2001), hal. 67.
- M. Karadisman, *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Ed. 1, Cet. 2, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 6.

- Melayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 8.
- Melayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2002), hal. 160.
- Melayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara: 2002), hal. 72-80
- Mondy, Wayne, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ke sepuluh, Jilid I, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 210.
- Robert, Mathis. L dan Jackson, John H, *Management Resouces: Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 45.
- Robert, Mathis. L dan Jackson, John H, *Management Resouces...*, hal. 5.
- Saydam Gouzali, *Built In Training: Jurus Jitu Mengembangkan Propesionalisme Sumber Daya Manusia*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 21.
- Sayuti Hasibuan, *Ekonomi Sumber Daya Manusia, Teori dan Kebijakan*, (Jakarta: Pustaka: LP3S Indonesia, 2011), hal. 20-22.
- Sulistiyani, *Kemitraan dan Model-model Pemberdayaan Masyarakat*, (Bandung: Gava Media, 2004), hal. 79.
- Sunyoto Usman. 2010. *Pembangunan dan Masyarakat Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suparjan dan Hempri S. 2003. *Pengembangan Masyarakat Dari Pembangunan Sampai Pemberdayaan*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Wayne Mondy, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Ke Sepuluh, Jilid 1, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), hal. 210.

B. JURNAL DAN SKRIPSI

- Ayu Purnami Wulandari, 2014. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Keluarga Melalui Pelatihan Pembuatan Sapu Gelagah Di Desa Kajongan Kecamatan Bojongsari Kabupaten Purbalingga*. Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta.
- Elvina Sari, 2018. *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Ekonomi Creativ (KECE) Di Kampung Purnama Tunggal (Studi Pada*

Dinas Perindustrian Lampung Tengah). Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.

Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo, 2018. *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset*. Program Studi Teknik Mekatronika, Politeknik ATMI Surakarta dan Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Nur Rika Puspita Sari.(2013). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengembangan Objek Wisata oleh Kelompok Sadar Wisata Dewabejo di Desa Bejiharjo*, Kec. Karangmojo, GunungKidul. Skripsi. FIP UNY.

Puji Hadiyanti. 2008. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Keterampilan Produktif di PKBM Rawasari Jakarta Timur*.

Rizqi Choironi, 2018. *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Potensi Lokal Melalui Pengolahan Limbah Cangkang Kerang Di PKBM Kridatama Desa Sendang Sikucing Kecamatan Rowosari Kabupaten Kendal*. Ilmu Pengembangan Masyarakat Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

C. WEBSITE

Apji, *Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019*.<https://www.apjii.or.id/survei>. (30 April 2020).

Beritasatu, *WFH, pengguna internet naik 10%*.
<https://www.beritasatu.com/nasional/629099-wfh-pengguna-internet-naik-10-persen> (1 Agustus 2020)

BPS, *Kabupaten Purbalingga Dalam Angka 2020*.

Dateportal, *Digital 2020: Indonesia*.

Detikinet, *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Millenial*.
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. (3 Mei 2020).

<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> (1 Desember 2020)

<https://purbalinggakab.bps.go.id/publication/2020/04/27/e5d5f4bd9c2c59a206f4c92c/kabupaten-purbalingga-dalam-angka-2020.html> (30 November 2020)

Katadata, *Keterampilan SDM Indonesia*.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/29/keterampilan-sdm-indonesia-menduduki-peringkat-4-di-asia-tenggara>. (3 Mei 2020).

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Pedoman wawancara dibuat untuk mempermudah peneliti pada saat pengumpulan data.

Pedoman Wawancara Key Informan

1. Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?
2. Sejak kapan Kampung Marketer berdiri?
3. Mengapa memilih pelatihan dibidang teknologi dan digital sebagai program Kampung Marketer?
4. Apa strategi yang dilakukan Kampung Marketer dalam mengembangkan SDM Digital?
5. Jenis pelatihan apa saja yang ada di Kampung Marketer?
6. Bagaimana metode recruitmen SDM yang dilakukan Kampung Marketer?
7. Apakah sebelumnya ada sosialisasi ke masyarakat tentang program Kampung Marketer ini?
8. Bagaimana respon masyarakat dalam mengikuti proses pelatihan ini?
9. Berapa lama proses pelatihan ini berlangsung?
10. Bagaimana evaluasi dan pengawasan SDM yang dilakukan Kampung Marketer?
11. Apakah aktor lain terlibat dalam program pelatihan ini?

12. Namun seandainya ada pihak lain yang ingin memberikan bantuan ke Kampung Marketer apakah diterima?
13. Apa kelebihan pelatihan Kampung Marketer dengan pelatihan SDM lainnya?
14. Seberapa besar peluang pelatihan Kampung Marketer ini di era pandemi covid-19?
15. Apa saja faktor pendorong dan penghambat saat proses pelatihan SDM?
16. Ada berapa banyak total SDM yang sudah di berdayakan saat ini?
17. Apakah ada sistem kontrak untuk mitra yang ingin bekerja sama dengan Kampung Marketer?
18. Apakah ada upgrading untuk meningkatkan kemampuan SDM Kampung Marketer?
19. Ada berapa kantor Kampung Marketer saat ini?
20. Apakah ada rencana untuk mengembangkan Kampung Marketer diluar daerah?

Pedoman Wawancara Pengajar Kampung Marketer

1. Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?
2. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pelatihan ini?
3. Materi apa saja yang diberikan saat proses pelatihan SDM?
4. Apakah saat proses pelatihan SDM ini langsung praktek?

5. Bagaimana respon masyarakat dalam mengikuti pelatihan SDM di Kampung Marketer?
6. Ada berapa peserta yang mengikuti 1 sesi proses pelatihan SDM di Kampung Marketer?
7. Apa saja faktor pendorong dan penghambat saat proses pelatihan SDM?
8. Apakah ada fasilitas yang disediakan Kampung Marketer saat proses pelatihan SDM?
9. Apa saja syarat agar peserta yang mengikuti pelatihan SDM bisa diterima di Kampung Marketer?
10. Bagaimana evaluasi SDM yang dilakukan Kampung Marketer?
11. Berapa lama proses PP SDM berjalan?
12. Apakah ada upgrading pengetahuan untuk SDM Kampung Marketer?
13. Apakah ada kontrak untuk SDM Kampung Marketer?

Pedoman Wawancara SDM Kampung Marketer

1. Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?
2. Apakah kamu tau sebelumnya tentang Kampung Marketer?
3. Sejak kapan kamu bergabung di Kampung Marketer?
4. Apa yang membuat kamu tertarik untuk bergabung di Kampung Marketer?
5. Pelatihan apa yang kamu pilih di Kampung Marketer?

6. Apa saja faktor pendorong & penghambat saat mengikuti proses pelatihan?
7. Apa saja manfaat yang kamu dapatkan setelah bergabung di Kampung Marketer?
8. Apakah kamu akan menetap di Kampung Marketer atau punya planning lain?
9. Bagaimana perasaan kamu ketika bekerja sama dengan partner Kampung Marketer?
10. Apakah ada evaluasi yang dilakukan oleh pihak Kampung Marketer?
11. Apakah ada kontrak untuk SDM Kampung Marketer?

Pedoman Wawancara Pemilik Usaha

1. Sebelumnya perkenalkan diri terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?
2. Apakah jenis usaha Anda saat ini?
3. Apakah sudah memiliki badan usaha?
4. Apakah nama usaha Anda saat ini?
5. Apakah Anda sebelumnya mengetahui tentang Kampung Marketer?
6. Dari manakah Anda mengetahui tentang Kampung Marketer ini?
7. Sejak kapan Anda bermitra dengan Kampung Marketer?
8. Jenis SDM apa yang Anda pilih dan berapa jumlahnya?
9. Apa alasan Anda memilih SDM Kampung Marketer untuk mengembangkan usaha Anda?

10. Apakah menurut Anda kualitas SDM sesuai yang Anda harapkan?
11. Apakah Anda merasa nyaman dengan sistem kerja remote SDM Kampung Marketer?
12. Apakah ada fasilitas yang Anda berikan untuk SDM Kampung Marketer?
13. Apakah ada manfaat yang Anda rasakan ketika sudah bermitra dengan SDM Kampung Marketer?
14. Apakah ada kendala saat bermitra dengan SDM Kampung Marketer?
15. Apakah ada evaluasi SDM yang dilakukan oleh Anda?
16. Apakah ada rencana untuk menambah SDM Kampung Marketer?
17. Saat pandemi covid-19 ini apakah usaha Anda mengalami penurunan?

TRANSKIP WAWANCARA

Berikut peneliti lampirkan transkrip wawancara yang telah peneliti lakukan dengan narasumber:

Eko Sulistiyono : Kepala Bidang Public Relation Kampung Marketer

Hari/Tanggal : 6 November 2020

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Dengan Eko selaku Public Relationship Kampung Marketer.*

Peneliti : *Sejak kapan Kampung Marketer berdiri?*

Narasumber : *Kampung Marketer berdiri pada tanggal 27 Agustus 2017. Namun sebelumnya sudah berdiri sejak tahun 2011 namun bukan kampung marketer, melainkan hanya untuk pribadi. Setelah berjalan kemudian berdiri yang namanya digital purbalingga sejak tahun 2013. Ide awalnya kampung marketer dibangun karena Nofi Bayu sering keluar kota dan menemukan banyak keluhan para pengusaha yang memiliki produk tetapi masih bingung dan tidak tau cara memasarkannya. Sehingga akhirnya Nofi Bayu berfikir untuk menciptakan ide untuk memberdayakan masyarakat desa supaya memiliki skill dibidang teknologi, khususnya dalam dunia digital marketing sehingga akhirnya msyarakat desa bisa menjadi partner para pengusaha untuk memasarkan produknya.*

- Peneliti : *Mengapa memilih pelatihan dibidang teknologi dan digital sebagai program Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Berawal dari pengalaman, karena sekarang sudah mulai yang namanya membuat usaha online. Karena mereka ingin menjangkau banyak orang melalui marketing online. Kalau masih usaha offline kan cukup sulit untuk menjangkau banyak orang ya. Nah itu sebabnya mengapa kami memilih marketing online itu nanti bisa memperluas konsumen mereka dengan biaya yang terjangkau.*
- Peneliti : *Apa strategi yang dilakukan Kampung Marketer dalam mengembangkan SDM Digital?*
- Narasumber : *Strategi kita yaitu dengan membuat kurikulum pelatihan digital yang terus diperbarui. Misalnya untuk tahap awal kita membuat pelatihan marketing, kemudian berkembang menjadi periklanan, admin, content dsb. Tujuannya yaitu untuk menyamakan kualitas SDM desa dengan SDM yang ada di kota.*
- Peneliti : *Jenis pelatihan apa saja yang ada di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Kalau di Kampung Marketer itu ada berbagai macam. Misalnya kalau untuk orang luar yang ingin belajar disini bisa mengikuti program wisata edukasi yang dimana nanti akan belajar online marketing dari nol selama 7 hari berturut-turut. Kemudian yang kedua ada SDG UMKM ini*

untuk UMKM di purbalingga, purwokerto dan sekitarnya yang ingin belajar online marketing ini biasa di adakan setiap hari sabtu dan itu gratis. Dan kalau untuk SDM yang ingin bergabung di Kampung Marketer ada pelatihan digital marketing dan customer service.

Peneliti : *Bagaimana metode recruitmen SDM yang dilakukan Kampung Marketer?*

Narasumber : *Kalau untuk metode kita tidak terlalu ribet ya. Dan kita tidak menuntut dari segi pendidikan juga. Karena kita memang tujuannya untuk membantu SDM yang kesulitan. Kita cuma mencari SDM yang bener-bener niat mau belajar, baik mereka yang pendidikanya SD, SMP, SMA/SMK karena itu semua nantinya kita akan belajar bersama. Jadi ininya mereka masuk ini itu bener-bener di ajarkan dari nol.*

Peneliti : *Apakah sebelumnya ada sosialisasi ke masyarakat tentang program Kampung Marketer ini ?*

Narasumber : *Banyak. Jadi memang kaya dulu waktu awal Kampung Marketer ga langsung terkenal di masyarakat. Pada saat itu kita membuat semacam pengenalan ke masyarakat, misalnya mengumpulkan warga masyarakat sharing-sharing. Tapi itu belum berhasil dan pada akhirnya kita mencari orang yang seadanya dulu untuk mau bergabung. Karena kalau sampai*

mereka berhasil, pasti orang lain akan melihat dan tertarik untuk bergabung juga.

Peneliti : *Bagaimana respon masyarakat dalam mengikuti proses pelatihan ini?*

Narasumber : *Allhamdulillah bagus. Karena masyarakat ini sudah menerima dan sudah melihat keberhasilan orang-orang yang sudah bergabung di Kampung Marketer terlebih dahulu. Dan mereka senang karena Kampung Marketer membantu mendapatkan pekerjaan.*

Peneliti : *Berapa lama proses pelatihan ini berlangsung?*

Narasumber : *Kalau untuk advertiser di khususkan untuk laki-laki yaitu 1 bulan. Karena memang kita benar-benar mengajarkan mereka dari nol. Misalnya bagaimana membuat fanspage, memilih gambar untuk iklan yang bagus sampai dia bisa menjalankan iklan. Dan dilakukan dari hari senin – sabtu mulai pukul 09.00 – 15.00 WIB. Tapi kalau untuk customer service itu lebih singkat, hanya 1 minggu.*

Peneliti : *Bagaimana evaluasi dan pengawasan SDM yang dilakukan Kampung Marketer?*

Narasumber : *Setiap SDM disini mempunyai namanya leader. Jadi leader itu yang mengawasi SDM dan kemudian melihat perkembangannya, juga apakah ada masalah atau tidak. Nah*

nanti leader itu nanti akan menyampaikan ke manajemen. Baru setelah itu akan di bahas bersama-sama.

Peneliti : *Apakah ada pihak lain yang terlibat dalam program pelatihan ini?*

Narasumber : *Tidak ada sama sekali. Bahkan dari awal pun saat baru berdiri, kita masih susah sinyal dan kita minta kepada pihak operator itu malah tidak di dengarkan sama sekali. Justru malah setelah Kampung Marketer besar, banyak dari pihak lain yang datang kesini.*

Peneliti : *Namun seandainya ada pihak lain yang ingin memberikan bantuan ke Kampung Marketer apakah diterima?*

Narasumber : *Diterima, namun kita harus tau dulu tujuan bantuan tersebut itu apa. Karena kalau ada embel-embel misalnya untuk mendukung mereka mencalonkan diri di pemerintah, itu tidak kami terima.*

Peneliti : *Apa kelebihan pelatihan Kampung Marketer dengan pelatihan SDM lainnya?*

Narasumber : *Kalau untuk kelebihan yang pertama itu semua pelatihan SDM yang ingin bergabung di Kampug Marketer itu gratis. Kemudian setelah SDM bergabung akan dicarikan partner agar mendapatkan pekerjaan.*

Peneliti : *Seberapa besar peluang pelatihan Kampung Marketer ini di era pandemi covid-19?*

- Narasumber : *Saat ini sih ngga ya, dari kami sekarang hanya membuka pelatihan via online karena di era pandemi harus mematuhi protokol kesehatan dan tidak boleh berkerumun. Jadi pelatihan online belum banyak peminatnya. Padahal sama-sama di ajarkan dari nol.*
- Peneliti : *Apa saja faktor pendorong dan penghambat saat proses pelatihan SDM?*
- Narasumber : *Kalau untuk faktor penghambat yang paling utama yaitu koneksi jaringan dan listrik. Kalau dua masalah ini sering terjadi, pastinya proses pelatihan terhambat. Sedangkan kalau untuk faktor pendorong, itu biasanya dari diri mereka sendiri. Kalau mereka bener-bener niat mau belajar, pasti ga akan menyerah.*
- Peneliti : *Ada berapa banyak total SDM yang sudah di berdayakan saat ini?*
- Narasumber : *Sekarang sudah ada sekitar 700an.*
- Peneliti : *Apakah ada sistem kontrak untuk mitra yang ingin bekerja sama dengan Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Tidak ada. Karena sistem kita yaitu mencocokkan antara SDM Kampung Marketer dengan mitra. Kalau memang sudah cocok, ya bisa berlanjut terus. Namun kalau sudah tidak cocok bisa sewaktu-waktu bisa berhenti bermitra.*

Peneliti : *Apakah ada upgrading untuk meningkatkan kemampuan SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Ada. Biasanya setiap hari Kamis kita ada program belajar bareng di 1 ruangan dan sharing bersama-sama. Karena SDM itu sendiri pasti sudah ada yang memiliki pengetahuan baru ataupun ada SDM yang belum tau. Misalnya sharing tentang tips membuat iklan terbaru.*

Peneliti : *Ada berapa kantor Kampung Marketer saat ini?*

Narasumber : *Saat ini sudah ada 24 kantor yang tersebar di daerah Purbalingga. Cuma memang yang masih aktif hanya 21, karena kantor kita saat ini kontrak dan ada kantor yang sedang mengurus itu karena kontraknya habis.*

Peneliti : *Apakah ada rencana untuk mengembangkan Kampung Marketer diluar daerah?*

Narasumber : *Itu pasti ada. Tapi mungkin belum sekarang, karena target kita saat ini yaitu 1000 SDM di Purbalingga. Setelah itu terwujud kemungkinan bisa membuka di daerah lain tapi yang terdekat terlebih dahulu.*

Safriyanto : Pengajar Advertiser Kampung Marketer

Hari/Tanggal : 17 November 2020

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Dengan Safriyanto dari staff pendidikan sebagai pengajar Advertiser.*

Peneliti : *Proses pelatihan Advertiser ini berapa lama?*

Narasumber : *Proses pendidikan khusus Advertiser selama 1 bulan penuh. Sedangkan kalau untuk pendidikan customer service selama 7 hari. Kalau untuk pelatihan advertiser mulai dari hari senin hingga sabtu, jam 09.00 hingga 15.00 WIB. Sedangkan untuk pelatihan Customer Service dari jam 09.00 – 12.00 WIB. Advertiser waktunya lebih lama karena banyak hal yang harus dipelajari, mulai dari pengetahuan basic. Sedangkan Customer Service lebih sederhana karena pengetahuanya lebih singkat dan bisa langsung masuk ke teknis.*

Peneliti : *Materi apa saja yang diberikan saat proses pelatihan SDM?*

Narasumber : *Biasanya dibagi jadi 2 kurikulum. Yang pertama yaitu materi Facebook Ads dan kurikulum Google Ads. Untuk Facebook Ads di berikan selama 3 minggu, sedangkan materi Google Ads diberikan di minggu akhir.*

Peneliti : *Apakah saat proses pelatihan SDM ini langsung praktek?*

Narasumber : *Iya, tapi untuk awal diberikan pengetahuan dan fundamental digital marketing. Kaya misalnya pengetahuan tentang riset produk, bagaimana cara membuat copywriting. Nah nanti setelah masuk materi inti di minggu ke-2 udah mulai masuk ke teknis dan praktek.*

- Peneliti : *Bagaimana respon masyarakat dalam mengikuti pelatihan SDM di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Karena warga desa yang jauh dari teknologi. Nah dengan adanya Kampung Marketer ini tentunya antusiasme mereka itu luar biasa. Mau belajar karena ini ilmu yang harusnya ada di kota tapi ada di desa juga, mangkanya mereka menyambutnya dengan semangat buat belajar. Tapi ada satu atau dua yang merasa ga mampu buat belajar dan akhirnya gugur saat proses pelatihan.*
- Peneliti : *Ada berapa peserta yang mengikuti 1 sesi proses pelatihan SDM di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Kalau standarnya minimal peserta yaitu 13. Nah Cuma setiap kelasnya kita lebihkan jadi 17 karena buat mengantisipasi kaya yang tadi ga kuat untuk melanjutkan dan akhirnya gugur.*
- Peneliti : *Apa saja faktor pendorong dan penghambat saat proses pelatihan SDM?*
- Narasumber : *Kalau faktor pendorongnya ya kemauan masyarakat itu sendiri untuk belajar mengembangkan diri. Dan penghambatnya yaitu karena di desa kan banyak anak muda yang belum mengerti tentang teknologi. Misalnya gimana caranya mengoperasikan laptop.*

- Peneliti : *Apakah ada fasilitas yang disediakan Kampung Marketer saat proses pelatihan SDM?*
- Narasumber : *Kalau di Kampung Marketer itu di sediakan dan di khususkan ada peserta yang ga punya laptop, kami udah menyediakan.*
- Peneliti : *Apa saja syarat agar peserta yang mengikuti pelatihan SDM bisa diterima di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Prosesnya panjang, kalau dari pendidikan mereka harus lulus ujian di akhir sesi pendidikan itu ada ujian praktek dan tertulis. Nah untuk prakteknya sendiri mereka membuat iklan, bagaimana proses menjalankanya nah nanti mereka presentasi. Terus juga penilaian dari segi komunikasi, analisa iklan yang bagus atau jelek, dan kemampuan problem solving. Ini harus lulus semua, kalau ada salah 1 yang ga lolos nanti disuruh mengulang lagi. Sedangkan untuk yang tertulis pengetahuan tentang dasar dan teknik Facebook & Google Ads. Setelah lolos, akan di lanjutkan ke tahap on boarding dimana disitu untuk mengenalkan lingkungan kerja. Baru setelah nanti dari on boarding, baru nanti dari staff PKO akan memberikan keputusan apakah SDM ini layak atau tidak. Baru setelah lulus SDM tersebut akan diberikan leader yang akan bertanggung jawab.*

- Peneliti : *Bagaimana evaluasi SDM yang dilakukan Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Evaluasi tetap ada, biasanya kita masukan ke PP SDM, karena disini akan di bahas kendala apa saja yang terjadi baik di partner yang bekerja sama dengan Kampung Marketer ataupun SDM yang menurun performanya. Misalnya performa SDM turun, baru di situ akan diberikan pelatihan lebih lanjut agar SDM tersebut bisa terus aktif.*
- Peneliti : *Berapa lama proses PP SDM berjalan?*
- Narasumber : *Kalau PP SDM standarnya itu 14 hari. Kalau sudah ada peningkatan, bisa kembali aktif sedangkan kalau belum ada peningkatan maka harus mengikuti proses pelatihan ulang.*
- Peneliti : *Apakah ada upgrading pengetahuan untuk SDM Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Ada yaitu Kampung Marketer Talk. Biasanya 1 minggu sekali di hari kamis dan disitu khusus untuk sharing ilmu baru. Nah kami juga mengundang narasumber, baik dari SDM Kampung Marketer ataupun pihak manajemen. Dan ada juga group Whatsapp untuk sharing ilmu baru.*
- Peneliti : *Apakah ada kontrak untuk SDM Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Kalau kontrak tidak ada. Karena kami punya kebijakan ada denda untuk mengganti biaya pelatihan apa bila belum 1 tahun di Kampung Marketer.*

Ikhtiar Rahayu : Pengajar Customer Service Kampung Marketer**Hari/Tanggal : 2 Desember 2020**

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Saya Ikhtiar Rahayu sebagai pengajar Customer Service di Kampung Marketer.*

Peneliti : *Proses pelatihan Customer Service ini berapa lama?*

Narasumber : *Untuk pelatihan Customer Service ada 2 jenis. Yang pertama itu pelatihan dasar dan yang kedua pelatihan berjenjang. Kalau untuk pelatihan dasar itu 5 hari dan kalau untuk pelatihan berjenjang 3 hari.*

Peneliti : *Materi apa saja yang diberikan saat proses pelatihan SDM?*

Narasumber : *Materinya seputar Customer Service. Mulai cara melayani, menanggapi komplain customer dan sebagainya. Kita semua memang mengajarkan SDM dari nol banget.*

Peneliti : *Apakah saat proses pelatihan SDM ini langsung praktek?*

Narasumber : *Ada pastinya. Di setiap materi yang kita berikan pasti ada prakteknya.*

Peneliti : *Ada berapa peserta yang mengikuti 1 sesi proses pelatihan SDM di Kampung Marketer?*

Narasumber : *Maksimal 20 peserta dan minimal 10 – 12 peserta.*

Peneliti : *Bagaimana respon masyarakat dalam mengikuti pelatihan SDM di Kampung Marketer?*

- Narasumber : *Yang pertama mungkin karena SDM di Kampung Marketer itu memang dari desa ya. Jadi mungkin ada yang baru dengan sistem interview dan sebagainya. Tapi lambat laun karena sudah menyebar tentang informasi recruitmen di Kampung Marketer, mereka akhirnya sudah lebih siap ketika menerima pertanyaan dari para penguji.*
- Narasumber : *Apakah ada syarat tertentu untuk bergabung di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Karena visi Kampung Sendiri kan memang menuntaskan pengangguran di desa. Jadi kita ga ada untuk usia dan pendidikan itu ga ada. Siapapun boleh asalkan memiliki semangat belajar yang tinggi.*
- Peneliti : *Apa saja faktor pendorong dan penghambat saat mengikuti proses pelatihan SDM?*
- Narasumber : *Kalau faktor pendorong tentunya kemauan dari diri mereka sendiri untuk mau belajar dan berkembang disini. Sedangkan kalau untuk faktor penghambat itu karena kita kan lumayan jauh ya di desa jadi koneksi internet sering tidak stabil. Dan ada juga terkendala devicenyanya karena memang masih ada belum yang standart sesuai yang ditetapkan di Kampung Marketer.*
- Peneliti : *Apa saja syarat agar peserta yang mengikuti pelatihan SDM ini di terima di Kampung Marketer?*

- Narasumber : *Pertama harus memiliki nilai standar. Evaluasi selama masa pelatihan kemudian kesepian pribadinya sendiri. Karena terkadang ada yang setelah mereka mengikuti pelatihan, ternyata belum siap untuk bekerja.*
- Peneliti : *Apakah ada evaluasi SDM yang dilakukan oleh Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Pastinya ada. Karena kita ada yang namanya pelatihan berjenjang dimana pelatihan ini ditunjukkan untuk SDM yang performanya yang kita mereka diberdayakan itu menurun atau kurang bagus. Dan kita seperti membuat pelatihan ulang dan pendampingan lebih agar bisa menaikkan performanya.*
- Peneliti : *Apakah ada kontrak untuk SDM Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Kalau untuk kontrak tertulis ga ada. Cuma kita hanya ada perjanjian dimana setiap SDM di Kampung Marketer itu tidak bisa mengambil job yang sama dibidang digital marketing diluar Kampung Marketer.*
- Peneliti : *Saat pandemi covid-19 apakah permintaan Customer Service ini meningkat?*
- Narasumber : *Mungkin awal-awal pandemi mulai dari bulan februari – juli permintaan SDM untuk customer service itu sangat menurun. Tapi mulai sekarang sudah stabil dan semakin meningkat.*

Odi Susanto : SDM Kampung Marketer

Hari/Tanggal : 7 November 2020

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Saya Odi Susanto sebagai karyawan Kampung Marketer.*

Peneliti : *Apakah kamu tau sebelumnya tentang Kampung Marketer?*

Narasumber : *Sebelum kerja di Kampung Marketer saya tau infonya dari website. Setelah saya melihat websitenya dan membaca isinya menarik. Setelah itu saya datang kesana ada lowongan dan saya mendaftar.*

Peneliti : *Sejak kapan kamu bergabung di Kampung Marketer?*

Narasumber : *Sejak september 2019*

Peneliti : *Apa yang membuat kamu tertarik untuk bergabung di Kampung Marketer?*

Narasumber : *Pertama dari sisi penjualan online. Nah itu yang mungkin sebelum pandemi masih banyak yang belum paham tentang penjualan online. Tapi semenjak pandemi semakin banyak yang tau tentang penjualan online. Sebelum pandemi saya ingin mendalami dunia online, dari segi penjualan online, mengelola manajemen, terus gimana caranya bisa menghasilkan uang walaupun dirumah aja tanpa perlu kita ke Jakarta tanpa harus meninggalkan rumah.*

Peneliti : *Pelatihan apa yang kamu pilih di Kampung Marketer?*

- Narasumber : *Kalau pelatihan, dulu saya bukan bagian yang ada diklatnya. Jadi dulu saya dibagian konten, malah saya yang sempet yang mengajarkan beberapa karyawan tentang konten.*
- Peneliti : *Apa saja faktor pendorong & penghambat saat mengikuti proses pelatihan?*
- Narasumber : *Yang pasti keinginan saya untuk mau belajar, jadi saya bisa terus konsisten mengikuti pelatihanya. Sedangkan kalau untuk penghambat yaitu adaptasi di awal. Terus juga jaringan karena mungkin disana juga jauh jadinya terbatas.*
- Peneliti : *Apa saja manfaat yang kamu dapatkan setelah bergabung di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Manfaatnya sih banyak. Pertama dulu saya awam sekali tentang apa sih bisnis online itu. Setelah saya bergabung di Kampung Marketer saya belajar gimana cara meningkatkan brand, mencari custom, mengelola karyawan. Tapi intinya sih itu saya jadi tau tentang bisnis online.*
- Peneliti : *Apakah kamu akan menetap di Kampung Marketer atau punya planning lain?*
- Narasumber : *Kalau untuk saat ini sih saya masih tetap di Kampung Marketer. Terus mengembangkan lagi tentang ilmu bisnis online, karena masih banyak ilmu yang belum saya tau di dalam dunia bisnis online. Walaupun sudah 1 tahun tapi saya rasa belum banyak ilmunya.*

Peneliti : *Bagaimana perasaan kamu ketika bekerja sama dengan partner Kampung Marketer?*

Narasumber : *Kalau dari segi jasa sih puas, karena di Kampung Marketer dari segi pelayanannya maksimal.*

Puji Astuti : SDM Kampung Marketer

Hari/Tanggal : 3 Desember 2020

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Saya dengan Puji Astuti sebagai Customer Service di Kampung Marketer.*

Peneliti : *Apakah kamu tau sebelumnya tentang Kampung Marketer?*

Narasumber : *Dari temen-temen yang sudah bekerja di Kampung Marketer.*

Peneliti : *Sebelum bergabung di Kampung Marketer, apakah ada sudah pernah bekerja?*

Narasumber : *Saya bekerja sebagai asisten rumah tangga. Merantau meninggalkan keluarga ke Jakarta Selatan & Semarang.*

Peneliti : *Sejak kapan kamu bergabung di Kampung Marketer?*

Narasumber : *Saya bergabung di Kampung Marketer semenjak pertengahan Agustus tahun 2019. Sudah setahun lebih berarti.*

- Peneliti : *Apa yang membuat kamu tertarik untuk bergabung di Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Karena udah banyak yang sukses di Kampung Marketer. Dari temen-temen juga udah ada yang cukup banyak bekerja dengan nyaman tanpa harus keluar kota.*
- Peneliti : *Apa saja faktor pendorong & penghambat saat mengikuti proses pelatihan?*
- Narasumber : *Faktor pendorongnya sih karena saya mau belajar hal baru gitu ya karena kan sekarang era digital, banyak skill baru juga. Jadi saya pun harus bisa supaya ga ketinggalan. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu mungkin karena saya otodidak, belum pernah mengenal dunia online. Misalnya gimana cara melayani customer. Tapi setelah saya belajar kendala itu terbangun karena disini aja yang mengajarkan.*
- Peneliti : *Apakah kamu akan menetap di Kampung Marketer atau punya planning lain?*
- Narasumber : *Untuk saat ini sih saya belum ada planning. Masih menikmati kerja di Kampung Marketer.*
- Peneliti : *Bagaimana perasaan kamu ketika bekerja sama dengan partner Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Perasaanya ada senang karena kita mendapatkan pekerjaan. Walaupun kita disini punya tanggung jawab sama kerjaan*

kita. Yang pada awalnya kita kan otodidak, terus diberikan pelatihan tentang cara melayani custom yang baik.

Peneliti : *Apakah ada evaluasi yang dilakukan oleh pihak Kampung Marketer?*

Narasumber : *Ada. Namanya PPSDM. Karena kan kita disini juga mungkin ada kendala cara melayani customer. Misalnya customer tidak jadi beli, tidak minat. Nah nanti disitu akan ada evaluasi agar pelayanan bisa lebih baik.*

Peneliti : *Apakah ada kontrak untuk SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Kalau kontak ga ada. Karena kita punya aturan disini karena kita itu bekerja ke seseorang. Jadi kita tidak boleh seenaknya gitu.*

Iman Nur Kholis: Pemilik Usaha Kedai Tanaman

Hari/Tanggal : 17 Desember 2020

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan diri terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Iman Nur Kholis*

Peneliti : *Apakah jenis usaha Anda saat ini?*

Narasumber : *Saya kan ini utamanya tanaman, jadi kaya penjualan bibit tanaman gitu.*

Peneliti : *Apakah sudah memiliki badan usaha?*

Narasumber : *Belum*

- Peneliti : *Apakah nama usaha Anda saat ini?*
- Narasumber : *Kedai Tanaman*
- Peneliti : *Apakah Anda sebelumnya mengetahui tentang Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Iya mas*
- Peneliti : *Dari manakah Anda mengetahui tentang Kampung Marketer ini?*
- Narasumber : *Dulu saya taunya dari iklan. Jadi saya dapat iklan tentang penyewaan jasa Customer Service. Saya follow up ke website, baru kemudian setelah dipikir kayanya bagus juga untuk menggunakan jasa Customer Service dari Kampung Marketer.*
- Peneliti : *Sejak kapan Anda bermitra dengan Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Belum lama sih, sekitar bulan Oktober 2020.*
- Peneliti : *Jenis SDM apa yang Anda pilih dan berapa jumlahnya?*
- Narasumber : *Saat ini baru Customer Service 2 orang.*
- Peneliti : *Apa alasan Anda memilih SDM Kampung Marketer untuk mengembangkan usaha Anda?*
- Narasumber : *Yang pertama, karena saya kan butuh Customer Service. Waktu itu saya pernah rekrut sendiri, saya harus mengejarnya sementara saya harus mengurus iklan. Ternyata banyak buang waktu, yaudah saya menggunakan jasa Customer Service Kampung Marketer*

yang sudah diberi pelatihan. Jadi memang kualitasnya juga bagus.

Peneliti : *Apakah menurut Anda kualitas SDM sesuai yang Anda harapkan?*

Narasumber : *Iya*

Peneliti : *Apakah Anda merasa nyaman dengan sistem kerja remote SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Iya mas, jadi kan kita ga perlu buka kantor. Kita tinggal ambil SDM dari Kampung Marketer dan lalu saya fokus iklan.*

Peneliti : *Apakah ada fasilitas yang Anda berikan untuk SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Iya ada, sesuai perjanjian kontrak. Kita memberikan HP, terus kemudian gaji pokok dan komisi.*

Peneliti : *Apakah ada manfaat yang Anda rasakan ketika sudah bermitra dengan SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Manfaatnya yang pertama waktu saya jadi lebih banyak untuk mengurus hal lain. Terus kemudian yang paling menyenangkan karena saya fokus beriklan jadi omset saya jadi naik.*

Peneliti : *Apakah ada kendala saat bermitra dengan SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Kendalanya sih jarang ada. Kecuali saat awal mungkin dari segi pengetahuanya.Tapi saat ini sih sudah lancar.*

Peneliti : *Apakah ada evaluasi SDM yang dilakukan oleh Anda?*

Narasumber : *Ngga sih mas, masih sesuai standar.*

Peneliti : *Apakah ada rencana untuk menambah SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Ada untuk Customer Service aja.*

Sidik Nur Cahyo : Pemilik Usaha Wanashop

Hari/Tanggal : 18 Desember 2020

Peneliti : *Sebelumnya perkenalkan diri terlebih dahulu dengan siapa saya berbicara?*

Narasumber : *Dengan Sidik Nur Cahyo*

Peneliti : *Apakah jenis usaha Anda saat ini?*

Narasumber : *Untuk saat ini usaha saya bergerak di home industri tentang kasur, bantal dan karpet. Dan ada usaha online yang sekarang lagi di pegang oleh Kampung Marketer.Untuk usaha online di bidang yaitu tentang herbal dan pakaian bayi.*

Peneliti : *Apakah sudah memiliki badan usaha?*

Narasumber : *Saat ini karena kita masih home industri kecil, jadi belum mempunyai izin usaha. Tapi untuk kedepanya juga membuat surat izin usaha sebagai penguat usaha.*

- Peneliti : *Apakah nama usaha Anda saat ini?*
- Narasumber : *Wanashop*
- Peneliti : *Apakah Anda sebelumnya mengetahui tentang Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Sebelumnya saya tidak tau untuk Kampung Marketer sendiri dan untuk saya bergabung dengan Kampung Marketer pas jadi guru pendamping PKL di SMK N 1 Karanganyar dan anak-anak saya yang PKL di Kampung Marketer. Disitulah saya akhirnya mengetahui Kampung Marketer dan disitulah saya akhirnya terjun untuk menjadi bagian partner Kampung Marketer.*
- Peneliti : *Dari manakah Anda mengetahui tentang Kampung Marketer ini?*
- Narasumber : *Dari anak-anak PKL di SMK N 1*
- Peneliti : *Sejak kapan Anda bermitra dengan Kampung Marketer?*
- Narasumber : *Saya bergabung dengan Kampung Marketer sejak tahun 2020 ini. Karena waktu sebelumnya harus mempersiapkan barang dan alat untuk SDM Kampung Marketer.*
- Peneliti : *Jenis SDM apa yang Anda pilih dan berapa jumlahnya?*
- Narasumber : *Untuk yang saya rekrut yaitu ada 2 SDM. Yang pertama itu SDM Digital Marketer dan yang kedua yaitu SDM Customer Service. Dimana pekerjaan karyawan digital marketer sebagai team creative, team beriklan dan team mengecek*

evaluasi produk. Sedangkan team Customer Service untuk menangani pelanggan yang masuk ke produk saya.

Peneliti : *Apa alasan Anda memilih SDM Kampung Marketer untuk mengembangkan usaha Anda?*

Narasumber : *Karena SDM Kampung Marketer itu berkualitas dan terpercaya dimana sudah menangani hampir 444 partner dan disitulah saya masuk dan saking percayanya saya membuktikan sendiri bahwa di system Kampung Marketer itu sangat bagus dan SDM sangat berkualitas karena sudah dibekali skill yang ada di Kampung Marketer.*

Peneliti : *Apakah menurut Anda kualitas SDM sesuai yang Anda harapkan?*

Narasumber : *Iya*

Peneliti : *Apakah Anda merasa nyaman dengan sistem kerja remote SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Dengan sistem mitra Kampung Marketer sangat senang dan terbantu. Jualan omset saya juga merasa naik dan saya juga sudah mengambil SDM Kampung Marketer dimana bisa memberdayakan salah satunya di situ anak-anak mudanya.*

Peneliti : *Apakah ada fasilitas yang Anda berikan untuk SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Untuk fasilitas yang pertama untuk team Digital Marketer yaitu sebuah laptop dan untuk team Customer Service itu*

sebuah HP. Dimana itu harus diberikan kepada SDM Kampung Marketer untuk mereka bekerja. Dimana fasilitas itu sebagai penunjang kerja saja. Nanti ketika sudah tidak bermitra dengan Kampung Marketer, fasilitas itu bisa di ambil kembali.

Peneliti : *Apakah ada manfaat yang Anda rasakan ketika sudah bermitra dengan SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Manfaatnya kita jadi tambah saudara. Sama-sama team Kampung Marketer, jadi semakin banyak. Yang awalnya hanya menaikkan omset, lalu jadi tambah saudara di Kampung Marketer.*

Peneliti : *Apakah ada kendala saat bermitra dengan SDM Kampung Marketer?*

Narasumber : *Untuk saat ini sih tidak ada. Karena sudah memiliki standar kerja.*

Peneliti : *Apakah ada evaluasi SDM yang dilakukan oleh Anda?*

Narasumber : *Untuk evaluasinya setiap hari saya berkomunikasi dengan leader Digital Marketer dan Customer Service Kampung Marketer. Dimana disitu saya menanyakan untuk produknya ataupun penjualanya.*

Peneliti : *Apakah ada rencana untuk menambah SDM Kampung Marketer?*

- Narasumber : *Untuk tahun depan saya mau menambah lagi karena 1 customer service itu 2 produk dan saya ingin berkembang. Produk saya juga ingin saya tambahkan.*
- Peneliti : *Saat pandemi covid-19 ini apakah usaha Anda mengalami penurunan?*
- Narasumber : *Pastinya ada. Pandemi saat ini pasti perekonomian sedikit berkurang atau lumpuh. Jadi untuk penjualanya pun jadi sedikit menurun. Setidaknya menurun sekitar 20 – 30%. Namun itu tidak jadi masalah karena kondisi ini jadi saya wajar sebagai pengusaha.*

DOKUMENTASI





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



GHIFARI KAMAL M

MARKETING

I am passionate about marketing, I'm a hard worker, I am a self-motivated leader and a strong, enthusiastic person.

CONTACT

📧 ghifari.kamal@gmail.com
 📞 0856111111111
 🌐 www.ghifari.com
 📍 1011000000000000
 📱 0856111111111

EXPERIENCE

📍 **PT. ABC** - Marketing Executive
 📅 **Period:** 01 Jan 2018 - 31 Dec 2019

📍 **PT. XYZ** - Marketing Manager
 📅 **Period:** 01 Aug 2019 - 31 Dec 2019

📍 **PT. DEF** - Marketing Coordinator
 📅 **Period:** 01 January 2018

📍 **PT. GHI** - Marketing Assistant
 📅 **Period:** 01 April 2018

📍 **PT. JKL** - Marketing Specialist
 📅 **Period:** 01 Jan 2018 - 31 Aug 2018

SOFT SKILL

- Team Work
- Communication
- Public Speaking
- Time Management

SKILL



EDUCATION

📍 **UNIVERSITY OF ABC** - Bachelor's Degree
 📅 **Period:** 01 Jan 2014 - 31 Dec 2017

📍 **UNIVERSITY OF DEF** - Bachelor's Degree
 📅 **Period:** 01 Jan 2011 - 31 Dec 2013

📍 **UNIVERSITY OF GHI** - Bachelor's Degree
 📅 **Period:** 01 Jan 2008 - 31 Dec 2010

SOFTWARE

- Microsoft Office
- Google Analytics
- WordPress
- Canva