

Integrasi Pendekatan Masalah Sosial dan Aset Komunitas Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa di Era 4.0

Integration of Approaches to Social Problems and Community Assets in Empowering Village Communities in Era 4.0

Wahanani Mawasti* & Reva Rizki Amalia

Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam, Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah AL-HADID
Surabaya, Indonesia

Diterima: 11 Oktober 2021; Direview: 13 Oktober 2021; Disetujui: 11 November 2021

*Corresponding Email: wahanani@stidalhadid.ac.id

Abstrak

Studi ini menguraikan tahapan pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Komunitas Kampung Marketer (Komerce) dalam memberdayakan masyarakat desa di Purbalingga. Pemberdayaan Kampung Marketer didasari oleh perkembangan teknologi di era 4.0. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan wawancara secara purposive, dokumentasi dan pencarian data secara online. Dari kajian ini menyimpulkan bahwa tahapan pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer mengintegrasikan pendekatan pemetaan masalah sosial dan pengembangan masyarakat berbasis aset komunitas (ABCD). Dalam melaksanakan tahapan pemberdayaan, peran subyek pemberdaya dominan dalam proses pemetaan masalah sosial, menggali aset komunitas hingga merencanakan aksi. Namun, pada tahapan lainnya, pemberdayaan dilakukan dengan melibatkan partisipasi masyarakat desa sebagai penyelenggara dan pelaksana program pemberdayaan di desa secara berkelanjutan. Selain itu, keberhasilan pemberdayaan yang dilakukan juga karena adanya upaya membangun kolaborasi positif dengan pihak luar desa, seperti pebisnis kota sebagai mitra. Dengan tahapan yang sistematis, berdasarkan pada masalah sosial dan potensi aset yang dimiliki masyarakat desa, Kampung Marketer berhasil meningkatkan kapasitas masyarakat desa, meliputi: pengetahuan, mindset, keterampilan, iklim yang positif di desa, serta meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan kemandirian masyarakat.

Kata Kunci: Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Aset; Aset Komunitas; Masyarakat Desa; Pemetaan Masalah Sosial.

Abstract

This study describes the stages of empowerment carried out by the Marketer Village Community (Komerce) in empowering rural communities in Purbalingga. The empowerment of the Marketer Village is based on technological developments in the 4.0 era. The research method used is qualitatively descriptive by using purposive interviews, documentation and online data searches. This study concludes that the stages of empowerment carried out by Kampung Marketer integrate social problem mapping and asset based community development (ABCD) approaches. In carrying out the empowerment stages, the role of the empowering subject is dominant in the process of mapping social problems, exploring community assets to planning actions. However, at other stages, empowerment is carried out by involving the participation of village communities as organizers and implementers of empowerment programs in the village in a sustainable manner. In addition, the success of the empowerment carried out is also due to efforts to build positive collaboration with parties outside the village, such as city businessmen as partners. With systematic stages, based on social problems and the potential assets of the village community, Kampung Marketer succeeded in increasing the capacity of the village community, including: knowledge, mindset, skills, a positive climate in the village, as well as increasing economic welfare and community independence.

Keywords: Asset-Based Community Empowerment; Community Assets; Villagers; Mapping of Social Problems

How to Cite: Mawasti, W., & Amalia, R.R., (2022), Integrasi Pendekatan Masalah Sosial dan Aset Komunitas Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa di Era 4.0. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 4 (3): 1735-1745.



PENDAHULUAN

Salah satu persoalan pembangunan adalah ketidakmerataan pembangunan antara desa dan kota. Hal ini berdampak pada terjadinya urbanisasi yang tinggi dari kota ke desa, pengangguran dan kemiskinan di desa. Khususnya, diakibatkan oleh minimnya lapangan kerja yang tersedia di desa. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang kurang memiliki kemampuan dalam bersaing di dunia kerja. Salah satu upaya untuk menyelesaikan ketimpangan pembangunan adalah dengan pemberdayaan.

Pemberdayaan merupakan salah satu pendekatan dalam pembangunan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat lemah (Hikmat, 2013). Pemberdayaan dilaksanakan dengan memperkuat daya (*empowerment*), menciptakan iklim yang memungkinkan masyarakat berkembang (*enabling*), serta memberikan perlindungan pada masyarakat (*protecting*) (Widiyawati, 2020). Pemberdayaan bersifat tradisional, *bottom-up*, mengupayakan masyarakat berpartisipasi aktif sebagai subyek pembangunan (Zubaedi, 2013).

Dalam persektif Islam, Pemberdayaan merupakan perwujudan dakwah *bil-hal*, yaitu dakwah melalui tindakan nyata untuk memperbaiki masyarakat (Azizi & Rizkiyanto, 2018). *Dakwah bil-hal* dalam wujud pemberdayaan masyarakat sangat diperlukan, khususnya untuk mendorong terjadinya perubahan atau rekonstruksi sosial di masyarakat. Pemberdayaan disebut sebagai dakwah karena di dalamnya terdapat aktivitas yaitu: 1) *Tabligh*, yaitu penyadaran, penyuluhan atau mencerdaskan masyarakat. 2) *Tadbir* yaitu kegiatan rekayasa social dengan meningkatkan kapasitas atau kualitas sumber daya manusia, 3) *Tathwir* yaitu meningkatkan kualitas hidup, sistem sosial dan budaya masyarakat (Masrial, 2018). Pemberdayaan merupakan upaya menolong kelompok masyarakat lemah, yang mana hal ini sejalan dengan nilai-nilai universal dalam ajaran Islam (Paramastuti & Indrawati, 2020).

Studi ini berfokus pada pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Komunitas Kampung Marketer. Kampung Marketer berhasil dalam memberdayakan masyarakat desa di Purbalingga. Kampung Marketer berkomitmen menciptakan SDM desa yang terampil di bidang teknologi bisnis digital serta membuka lapangan kerja di desa. Komunitas Kampung Marketer mengembangkan pemberdayaan dalam bentuk mendirikan *social enterprise* dengan kelembagaan PT. Kampung Marketerindo Berdaya. Berbagai inovasi program pemberdayaan dilaksanakan mulai dari pendidikan dan pelatihan terkurikulum di bidang bisnis digital, serta mengembangkan *e-commerce* yang bernama Komerce. Fungsi *e-commerce* ini adalah menyalurkan SDM yang telah dilatih oleh Kampung Marketer sehingga memiliki skill di bidang pengelolaan *e-commerce* dan *digital marketing*, kepada pebisnis atau pelaku UMKM yang membutuhkan jasa di bidang pengelolaan bisnis *online*.

Keberhasilan Kampung Marketer dalam memberdayakan masyarakat diindikasikan dari berbagai liputan media atas prestasinya, seperti: 1) Pendiri Kampung Marketer mendapat penghargaan dari SDG PIPE (Pemuda Indonesia Penggerak Perubahan) dalam hal *Sustainable Development Goals* tahun 2019. 2) Penghargaan dari Bank Mandiri yaitu penghargaan Wirausaha Mandiri Bidang Sosial tahun 2019. 3) Pada tahun 2020 dari DBS Foundation dalam *Social Enterprise Grant Programme*. Serta penghargaan dari Kementrian Koperasi dan UMKM, Kampung Marketer mendapat penghargaan dalam Pahlawan Produk Lokal pada tahun 2020. Pada aspek perubahan sosial di masyarakat, pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer mampu menghasilkan perubahan ekonomi di masyarakat desa, ditunjukkan dari perputaran ekonomi sejumlah 1,4 Milyar setiap bulan. Masyarakat yang diberdayakan dan dilatih dalam bidang bisnis dan pemasaran *digital* sejumlah 1000 orang.

Studi ini bertujuan mengungkap penerapan tahapan pemberdayaan Komunitas Kampung Marketer (Komerce) dalam memberdayakan masyarakat desa di Purbalingga. Dengan menguraikan tahapan pemberdayaan yang dilakukan akan memberikan gambaran langkah-langkah sistematis dan dinamika yang dilakukan oleh Kampung Marketer dalam memberdayakan masyarakat desa dan mengenalkan teknologi sebagai peluang pengembangan bisnis. Tahapan Pemberdayaan menjadi penting untuk dikaji mengingat upaya pemberdayaan merupakan proses yang harus dilakukan secara terencana, sistematis dan keberlanjutan agar dapat menghasilkan perubahan nyata di masyarakat.



Tahapan Pemberdayaan menurut Isbandi didefinisikan sebagai proses sistematis yang dilaksanakan oleh subyek pemberdaya dalam mencapai tujuan Pemberdayaan yang diharapkan yaitu dalam memecahkan masalah masyarakat kelompok lemah serta menciptakan kemandirian masyarakat. Tahapan Pemberdayaan dapat terdiri dari beberapa aspek: 1) Persiapan pada aspek petugas dan kondisi lapangan yang akan dihadapi, 2) Pemetaan kondisi atau *assessment*, 3) Merumuskan alternatif program Pemberdayaan, 4) Merumuskan rencana aksi, 5) Tahap pelaksanaan, 6) Evaluasi dan terminasi program (Adi, 1994).

Dalam melakukan analisis terhadap tahapan pemberdayaan, kajian ini dipandu oleh pendekatan *social problem mapping* dan *asset based community development* (ABCD). Pendekatan kebutuhan melihat bahwa di masyarakat memiliki kekurangan atau masalah yang menuntut untuk dipecahkan. Pendekatan ini umumnya digunakan oleh pratisi, LSM dan Yayasan untuk merumuskan tujuan organisasi atau menolong masyarakat yang lemah (Bruursema, 2015).

Pendekatan aset merupakan kritik dari pendekatan masalah atau kebutuhan yang memposisikan masyarakat sebagai pihak yang lemah. Pendekatan ABCD memusatkan pada aset lokal dan kekuatan individu memiliki peran penting dalam pembangunan (Ibrahima, 2018). Pendekatan ini dipandang sebagai cara yang efektif dalam mengatasi ketidaksetaraan masyarakat (Harrison et al., 2019). Pendekatan ABCD dilaksanakan dengan mengumpulkan cerita keberhasilan masyarakat, memetakan secara lengkap aset yang dimiliki komunitas baik bersifat individu maupun kelembagaan. Serta mengorganisir kelompok secara lebih lanjut dan membangun hubungan yang menguntungkan bagi masyarakat. Selain itu juga memanfaatkan investasi, sumber daya luar untuk mendukung pembangunan berbasis aset (S. Wicaksono, 2015).

Terdapat kajian terdahulu yang bertemakan tahapan pemberdayaan yaitu: 1) studi Ambar Teguh dan Yulia Wulandari yang berjudul: "Proses Pemberdayaan Masyarakat Desa Sitimulyo, Kecamatan Piyungan, Kabupaten Bantul dalam Pembentukan Kelompok Pengelola Sampah Mandiri." Tujuannya mendeskripsikan proses pemberdayaan namun spesifik pada bidang pengelolaan sampah. Proses yang dideskripsikan lebih pada pelaksanaan pemberdayaan meliputi penyadaran, konsultasi dan Pendampingan (Sulistiyani & Wulandari, 2017). 2) Studi lain dilakukan oleh Ardiansyah Tanjung berfokus pada melihat tahapan pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah pada masyarakat nelayan. Kajian tersebut menemukan adanya persoalan dalam pelaksanaan tahapan pemberdayaan karena kurangnya partisipasi masyarakat (Tanjung, 2016). 3) Penelitian yang dilakukan oleh Putri Noer Aini dan Sri Dewi Wulandari yang berjudul: Tahapan Pemberdayaan Berbasis Aset Komunitas Pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. Studi tersebut mengungkapkan tahap *discovery* dan *design* dalam pelaksanaan pemberdayaan masyarakat berbasis aset (Aini & Wulandari, 2021). Sedangkan, penelitian ini mengungkapkan keberhasilan penerapan tahapan pemberdayaan pada komunitas Kampung Marketer. Tahapan yang diuraikan dalam kajian ini mulai dari proses *assessment* sampai dengan evaluasi. Serta dilakukan analisis terkait dengan peranan pendekatan *social problem* dan *aset komunitas* dalam memberdayakan masyarakat. Sehingga, diharapkan kajian ini dapat memberikan gambaran pelaksanaan pemberdayaan masyarakat desa dengan mengintegrasikan 2 pendekatan yaitu pendekatan berbasis pada masalah sosial atau kebutuhan, serta pendekatan berbasis aset komunitas (ABCD).

Kajian terdahulu tentang pengembangan masyarakat berbasis aset pernah dilaksanakan oleh: (Mawasti & Rizki, 2020; Rosalina & Suciati, 2021; Dahlan, 2017). Kajian-kajian tersebut menggambarkan serangkaian proses tentang gambaran pendekatan aset sebagai pendekatan utama dalam pengembangan masyarakat. Studi tentang pengembangan masyarakat berbasis aset lebih banyak menunjukkan kelebihan pendekatan berbasis aset dibandingkan berbasis masalah atau kebutuhan masyarakat. Sedangkan, kajian ini melengkapi pendekatan aset komunitas yang dapat diintegrasikan dengan pendekatan pemetaan masalah atau kebutuhan masyarakat.

Dari latar belakang di atas, studi ini menguraikan tentang tahapan pemberdayaan masyarakat dengan pendekatan masalah komunitas dan aset komunitas yang dilaksanakan oleh komunitas Kampung Marketer untuk memberdayakan masyarakat desa di Purbalingga.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan metode utama yang digunakan adalah wawancara mendalam pada pengurus Kampung Marketer, yaitu pada pengurus bidang pemberdayaan dan public relation Kampung Marketer. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data yang bersumber dari online untuk menggambarkan secara utuh proses pemberdayaan masyarakat yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer. Sumber data sekunder tersebut meliputi: video liputan wawancara kepada pendiri Kampung Marketer yang diperoleh dari youtube, website resmi Kampung Marketer atau Komerce, beberapa penelitian terdahulu tentang Kampung Marketer, dokumen proposal program pemberdayaan Kampung Marketer.

Proses analisis data secara kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, analisis data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data yaitu memilah data-data yang berkaitan dengan tahapan pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer. Penyajian data berdasarkan kategori tahapan-tahapan pemberdayaan yang ditemukan. Kemudian dilakukan analisa data dengan teori sosial yang relevan. Serta dilakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Komunitas Kampung Marketer

Kampung Marketer merupakan komunitas yang melakukan pemberdayaan dalam bentuk *social enterprise* di bidang pelatihan SDM *digital marketing*, berdiri pada 27 Agustus 2017. Pemberdayaan Kampung Marketer dimotori oleh Nofi Bayu Darmawan ini dilaksanakan di desa Tamansari dan Tunjungmuli, kecamatan Karangmoncol Purbalingga, Jawa Tengah (Wicaksono, 2018). Saat ini usaha pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer, telah memiliki kelembagaan berbadan hukum bernama PT. Kampung Marketerindo Berdaya.

Lokasi pemberdayaan yaitu kecamatan Karangmoncol merupakan lokasi yang jauh dari Pusat Kota. Untuk menuju ibu kota kabupaten Purbalingga dibutuhkan waktu tempuh 45 menit. Mata pencaharian utama masyarakat desa Tunjungmuli adalah petani dan pedagang kelapa (Wicaksono, 2018). Kecamatan Karangmoncol bukanlah wilayah industri, sehingga tidak banyak menyerap lulusan. Disisi lain banyak pemuda yang tidak berminat menjadi petani. Sehingga, pemuda desa banyak memilih merantau ke kota. Pada tahun 2016, kecamatan Karangmoncol memiliki jumlah penduduk 52.182 orang, atau 20.370 keluarga. Dari jumlah tersebut 4.012 keluarga tergolong kurang mampu (Darmawan, 2020).

Pendiri Kampung Marketer adalah Nofi Bayu Darmawan, merupakan pemuda asli desa dari kecamatan Karangmoncol, Purbalingga. Nofi memiliki pengalaman dan kemampuan di bidang bisnis online serta pengalaman merantau di Jakarta. Sejarah berdirinya Kampung Marketer adalah mengamati adanya permasalahan di desa, khususnya pada kecamatan Karangmoncol, kabupaten Purbalingga. Meliputi: 1) Pendidikan yang telah ditempuh oleh pemuda, tidak menghasilkan kemampuan yang sejalan dengan kebutuhan Era Revolusi Industri 4.0. 2) Pemuda (*fresh graduate*) sulit mencari kerja di desa. 3) Meningkatnya jumlah urbanisasi, sehingga kegiatan di desa menjadi sepi. 4) Banyak pemuda desa yang menganggur dan tidak produktif. 5) Sulitnya orang tua dalam membiayai anak-anak sampai dengan jenjang perguruan tinggi. 6) Mindset pemuda akan karir dan pekerjaan yang baik, selama ini hanya terbatas pada menjadi PNS. 7) Kondisi masyarakat di kecamatan Karangmoncol banyak yang kurang sejahtera. 8) Urbanisasi yang tinggi memicu renggangnya ikatan antar keluarga, keharmonisan menjadi kurang. Disisi lain orang tua banyak yang ditinggalkan anak-anaknya merantau. Serta banyak keluarga muda yang menjadi renggang ikatannya, karena kepala keluarganya pergi merantau ke kota.

Visi Kampung Marketer adalah mewujudkan masyarakat desa yang menguasai teknologi untuk mensejahterakan masyarakat. Pemberdayaan ini menyasar pemuda desa, keluarga muda berusia 17-30 tahun. Kebanyakan merupakan pengangguran, pemuda putus sekolah dan ada pula yang pernah merantau di kota.

Program utama Kampung Marketer adalah melatih SDM pada bidang *digital marketing*. Dari pelatihan ini, menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten, serta selanjutnya diberdayakan pada program Pemberdayaan Pemuda Ahli. Program tersebut menghubungkan



SDM desa yang kompeten kepada pebisnis yang membutuhkan jasa dibidang *digital marketing*. Dari sini, pemuda desa mendapatkan pekerjaan dan pendapatan. Sedangkan, pebisnis diuntungkan dengan SDM desa dengan biaya dan gaji yang murah, mendapatkan SDM terampil dan memiliki loyalitas yang tinggi. Kontrak kerja antara SDM dan pebisnis melalui tawar menawar dan kontrak kerjasama yang dilaksanakan melalui Kampung Marketer. Dari pemberdayaan ini, maka melahirkan desa yang lebih berdaya dengan sebagian besar pemuda desa tersebut menjadi marketer dengan menggunakan teknologi, sehingga terjadi perputaran ekonomi dari kota ke desa.

Pemberdayaan yang dilakukan oleh Kampung Marketer, tidak menspesifikan pada masyarakat Islam. Namun, seluruh SDM yang diberdayakan di Kampung Marketer adalah muslim. Serta untuk SDM perempuan semuanya menggunakan jilbab. Selain itu, Kampung Marketer juga mengimplementasikan nilai-nilai Islam dalam bentuk: shalat berjama'ah, kegiatan membaca kitab suci al-Qur'an, berpakaian sesuai dengan nilai syariat Islam, wisata edukasi, penyuluhan dari Kemetrian Agama dan mendirikan rumah yatim piatu (Munawaroh, 2020)

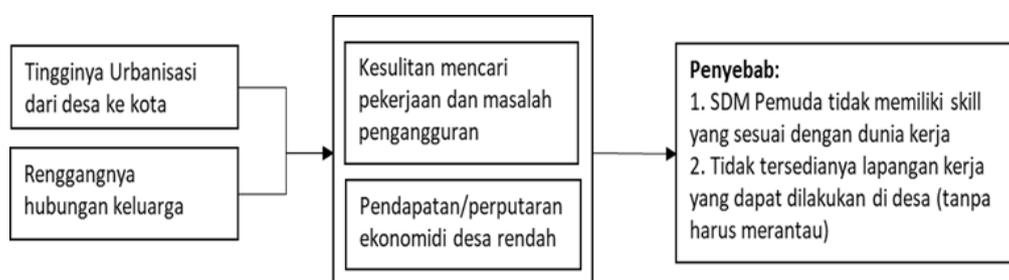
Tahapan Kampung Marketer Dalam Memberdayakan Masyarakat Desa Tahap Pemetaan Masalah Sosial:

Dalam Perencanaan pemberdayaan masyarakat, pemetaan masalah merupakan tahapan penting dalam memberdayakan masyarakat. Pemberdayaan harus sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kebutuhan masyarakat dapat berupa: kebutuhan normatif, kebutuhan yang dipersepsikan oleh masyarakat, kebutuhan yang diekspresikan atau kebutuhan komparatif (Adi, 2012). Proses awal pemberdayaan komunitas Kampung Marketer diawali dengan pemetaan masalah yang ada di kecamatan Karangmoncol. Serta merumuskan substansi masalahnya. Pertama, Pendiri melihat adanya masalah yang dirasakan masyarakat desa (*felt and expressed needs*) seperti: sulitnya mencari pekerjaan di desa, tuntutan untuk bertahan hidup sehingga mengakibatkan keputusan untuk merantau ke kota. Dampak dari urbanisasi ke kota adalah renggangnya ikatan keluarga. Tidak adanya anak-anak yang merawat orang tuanya di desa serta bagi keluarga muda seringkali menghasilkan persoalan konflik dalam keluarga.

Kedua, masalah yang diekspresikan (*expressed needs*) yaitu kesulitan menyekolahkan anak sampai pendidikan tinggi karena persoalan biaya. Hal ini membuat sulitnya pemuda bersaing mendapatkan pekerjaan di kota yang mensyaratkan ijazah.

Ketiga, persoalan *normative* yang terjadi di desa (*normative needs*), seperti: jarak desa yang cukup jauh dari pusat kabupaten atau kota, tidak ada lapangan kerja di desa serta tidak sesuainya pendidikan yang diperoleh dengan kebutuhan kerja. Khususnya di Era Teknologi 4.0, terdapat kebutuhan SDM di bidang teknologi komunikasi, informasi dan bisnis dengan menggunakan internet atau digital. Selain itu, perputaran ekonomi di desa yang cenderung rendah karena masyarakat hanya mengandalkan pendapatan dari Bertani dengan kemampuan yang terbatas.

Skema 1. Pemetaan Masalah Sosial Masyarakat Desa



Kelima, masalah sosial lainnya yaitu di luar kondisi masyarakat desa Karangmoncol, yaitu banyaknya pebisnis yang kurang memiliki kemampuan di bidang digital marketing. Tantangan yang ditemui pebisnis adalah sulitnya membagi konsentrasi antara melakukan pemasaran dan layanan transaksi digital dengan berbagai kegiatan bisnis lainnya, seperti: inovasi produk,

produksi dan distribusi produk. Selain itu banyak pebisnis (generasi lama) yang belum menguasai teknologi digital marketing. Hal ini sekaligus sebagai peluang *mengembangkan social enterprise* adalah meningkatnya kebutuhan pebisnis di kota terhadap di bidang digital marketing (Nafi, n.d.) sebagai upaya merespon perkembangan teknologi media sosial dan platform *e-commerce* sebagai media dalam melakukan pemasaran barang atau jasa (Komerce, 2020).

Tahap Pemetaan Aset Komunitas:

Pendekatan berbasis aset menjelaskan bahwa untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat dibutuhkan aset lokal. Aset itu dapat berupa keterampilan, semangat, pengetahuan masyarakat maupun cerita-cerita masa lalu yang dimiliki oleh masyarakat. Maupun asosiasi, kelembagaan, *local places* yang ada di masyarakat (McKnight & Cormac, 2018). Dalam pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas Kampung Marketer juga melakukan pemetaan aset masyarakat. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Aset Komunitas

Kategori		Ket.
Modal Manusia	Tokoh Pelopor	Subyek pemberdaya merupakan masyarakat lokal. Memiliki kemampuan dan pengalaman di bidang teknologi digital marketing serta kemampuan managerial
	Skill Pengetahuan	Pemuda desa: memiliki pengenalan terhadap penggunaan teknologi atau media sosial, meski awam tentang menggunakannya untuk bisnis. Sedangkan masyarakat yang Bertani memiliki kemampuan di bidang pertanian
Modal Sosial	Norma Sosial	Masyarakat desa memiliki nilai “ <i>ewu pakewu, sungkan</i> ” sehingga tanggung jawab yang tinggi dalam melaksanakan pekerjaan. Selain itu ikatan sosial kekerabatan dan kekeluargaan yang kuat.
	Jaringan	Subyek pemberdaya memiliki jaringan rekan-rekan bisnis yang berasal dari kota
Modal Fisik	Infrastruktur	Perkembangan teknologi di era 4.0 sampai ke desa.
	Suasana	Suasana desa yang masih alami, indah dan penuh kebersamaan antar masyarakat.
	Local Place	Balai desa sebagai tempat sosialisasi masyarakat
Modal Finansial		Potensi pendanaan yang bersumber dari lomba bidang kewirausahaan sosial. Serta potensi UMR masyarakat yang tidak terlalu tinggi menjadi daya saing dibandingkan dengan SDM di kota.

Sumber: Diolah dari hasil wawancara

Tahap Menentukan Alternatif Program Yang Dapat Memecahkan Masalah Sosial:

Pendiri memiliki beberapa alternatif program untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa di kecamatan Karangmoncol tersebut, antara lain: a. Mengadakan pelatihan di bidang digital marketing. b. Mendorong pemuda desa untuk menjadi entrepreneur baik dengan membuka toko *online* atau *offline*. Inovasi program pelatihan digital marketing didasari adanya pandangan bahwa masalah kesejahteraan yang ada di desa, salah satunya diakibatkan oleh tidak adanya kemampuan yang sesuai antara kebutuhan dunia kerja dengan Pendidikan yang diperoleh selama ini.

Sedangkan mendorong pemuda untuk menjadi wirausaha didasari oleh adanya pemikiran pendiri bahwa dengan masyarakat menjadi entrepreneur di desa maka akan membuka luas lapangan kerja di desa. Selain itu, dalam perkembangan teknologi digital di era 4.0 kegiatan wirausaha tidak hanya dapat dilakukan di kota namun juga bisa dilaksanakan dari desa.

Tahap Menentukan Keputusan Program Pemberdayaan Berbasis Pada Aset Komunitas:

Dari alternatif program di atas, Kampung Marketer membandingkan prospektus masing-masing program. Meliputi: aspek kerealistisan program berdasarkan aset komunitas yang dimiliki, kemudahan penerapan, potensi penerimaan masyarakat maupun kemanafaatannya bagi masyarakat.

Alternatif pertama yaitu mendidik masyarakat digital marketing. Dengan masyarakat dibekali kemampuan teknologi digital marketing, memudahkan masyarakat bersaing dan mendapatkan pekerjaan di Era Revolusi Industri 4.0 (Anugrah, n.d.). Selain itu, kemampuan tersebut juga dapat digunakan untuk membuka lapangan kerja sendiri (menjadi *entrepreneur*). Hal ini akan meningkatkan kemampuan mereka dan memberikan pemasukan ekonomi kepada masyarakat. Program ini juga sesuai untuk mengurangi pengangguran di desa, mengingat akan menyerap banyak SDM. Selain itu, program ini berpotensi diminati oleh para pemuda, yang selama ini memiliki keengganan dalam berkerja di sektor pertanian. Program pemberdayaan semacam ini merupakan program baru di Indonesia, sehingga memungkinkan untuk membangun brand yang kuat dalam bidang tersebut. Selain itu, terdapat potensi subyek baik dalam hal kemampuan teknologi digital marketing maupun bisnis. Serta tingginya kebutuhan SDM di bidang digital marketing.

Alternatif kedua, mengajak masyarakat desa untuk menjadi enterpreneur secara online atau off-line. Alternatif ini memiliki kekurangan dari alternatif yang pertama yaitu tidak dapat menyerap banyak SDM desa, karena sifatnya personal-personal yang membuka usaha (Nurchayyo, 2017). Selain itu dalam membuka usaha secara pasti membutuhkan modal yang besar, terdiri dari berbagai aktivitas mulai dari produk hingga pemasaran. Sedangkan kondisi masyarakat desa saat itu minim secara permodalan. Jika berjualan secara *off-line* tentu memiliki banyak masalah, sebab selama ini perputaran ekonomi di desa sangat kecil, daya belinya minim. Sedangkan jika berjualan secara online tentu tetap membutuhkan kemampuan dan pengalaman di bidang e-commerce.

Dari pertimbangan-pertimbangan di atas, subyek pemberdaya bertekad memberdayakan 1000 pemuda desa, pada bidang teknologi digital marketing. Dengan melatih pemuda desa dan menyalurkan jasa SDM di bidang digital marketing pada pebisnis/UMKM yang membutuhkan. Dengan adanya program Pemberdayaan ini akan memberikan beberapa manfaat antara lain: 1) terjadi perputaran ekonomi dari kota ke desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, 2) mampu menyerap banyak SDM di desa, mengurangi terjadinya urbanisasi dan pengangguran. 3) tenaga ahli yang memiliki keterampilan selain dapat berkerja untuk pebisnis atau umkm lainnya, juga dapat menggunakan keterampilannya untuk menjadi entrepreneur dengan memanfaatkan kemampuan digital marketing yang telah dimiliki. 4) dapat membantu pebisnis, khususnya umkm yang butuh melakukan scale up dengan memanfaatkan sdm terampil di bidang digital marketing.

Selain itu, model pemberdayaan yang dikembangkan adalah dalam bentuk *social enterprise*, artinya kegiatan pemberdayaan yang dilaksanakan tidak hanya mengandalkan amal atau *charity* sebagai sumber pendanaan melainkan dengan menjual jasa SDM terampil di bidang digital marketing. Yang mana produk ini akan memberikan keuntungan bagi pebisnis yang membutuhkan jasa SDM di bidang digital marketing, serta memberikan pendapatan bagi pemuda desa yang diberdayakan serta dapat membiayai program pemberdayaan secara berkelanjutan.

Tahap Persiapan Lapangan:

Tahapan persiapan yang dilaksanakan oleh pengurus Kampung Marketer adalah mempersiapkan SDM lapangan atau pendamping yang memiliki kemampuan untuk melatih, mendidik dan memberdayakan masyarakat di bidang *digital marketing*. Nofi Bayu Darmawan membentuk tim Manajemen Kampung Marketer, yang terdiri dari: 1) Tata usaha terkait dengan sarana dan prasarana, 2) Bidang Pemberdayaan yang terdiri dari supervisor leader dan leader-leader yang mendampingi pemuda desa selama proses pemberdayaan, 3) Bidang Pendidikan, yang terkait dengan pengajar dan kurikulum Pendidikan di Kampung Marketer, 4) Bidang Pertumbuhan berkaitan dengan komunikasi ke luar dan *public relation*. Tim ini semuanya dari



SDM desa. Kualifikasi Tim Kampung marketer, diutamakan yang memiliki motivasi mengabdikan untuk pembangunan desa serta kemampuan komunikasi dan leadership (Fianingsih, 2020).

Tahap Pelaksanaan Pemberdayaan Dengan Melibatkan Masyarakat Lokal

Penyadaran Terhadap Masalah Sosial. Kondisi masyarakat desa di kecamatan Karangmoncol, menyadari adanya masalah di desa berupa sulitnya mencari kerja serta urbanisasi yang tinggi ke kota. Namun, masyarakat belum memiliki pemahaman tentang pemecahan masalah yang dapat dilakukan untuk menjawab persoalan tersebut. Oleh karena itu, Kampung Marketer melakukan upaya penyadaran untuk menunjukkan kemasyarakatan potensi dan pemecahan masalah yang dapat dilakukan oleh masyarakat desa tersebut (Fianingsih, 2020).

Penyadaran pertama kali dilakukan pada pemuda, melalui forum yang diselenggarakan di Balai Desa. Namun, dalam perkembangannya upaya penyadaran dengan menggunakan forum di Balai Desa kurang efektif untuk mendorong pemuda agar mau mengikuti program pemberdayaan Kampung Marketer. Sehingga, dalam fase awal dilakukan penyadaran secara personal, dimulai dari kerabat, rekan-rekan yang dimiliki oleh Nofi Bayu Darmawan di desa tersebut.

Penyadaran yang dilakukan pada pemuda desa terlebih dahulu didasari potensi adanya keterbukaan dan pengetahuan pemuda tentang media sosial. Topik dalam diskusi meliputi: 1). Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial. 2) Potensi dan cara kerja teknologi digital atau media sosial dapat menghasilkan pendapatan bagi pemuda desa.

Selain itu dalam penyadaran yang dilakukan juga menunjukkan beberapa keuntungan dengan memiliki keterampilan *digital marketing* serta menggunakannya untuk berkerja dari desa. Keuntungan tersebut antara lain: 1) Dengan berkerja dari desa, membuat pemuda tetap memiliki teman-teman yang sama, bisa berinteraksi dengan masyarakat desa seperti sebelumnya. 2) Ada ilmu, pengalaman dan jaringan. 3) Kedepan juga dapat menjadi *digital entrepreneur* dari desa. Kegiatan diskusi penyadaran ini dilakukan secara terus menerus tiap seminggu sekali.

Hambatan dalam proses penyadaran yang dilakukan antara lain: 1) Adanya kekhawatiran bahwa kegiatan pemberdayaan dengan menggunakan teknologi adalah bentuk penipuan ataupun model bisnis Multi Level Marketing. 2) Mindset masyarakat desa bahwa berkerja yang baik itu seperti menjadi PNS, sehingga tidak memiliki pola pikir dan mentalitas bahwa dapat menghasilkan uang dengan berbisnis memanfaatkan teknologi. Sehingga, untuk penyadaran awal lebih difokuskan pada menunjukkan bukti manfaat ekonomis yang dapat diperoleh dari memiliki keahlian teknologi *digital marketing*. Strategi yang dilakukan adalah mengajak secara langsung 2 orang pemuda desa, untuk dilatih sampai bisa menggunakan keterampilan *digital marketing* yang dimiliki untuk membantu pebisnis di kota serta mendapatkan pendapatan dari itu. Hal itu, dimulai dengan melatih pemuda-pemuda desa terdekat, seperti: saudara dan tetangga dari Nofi Bayu Darmawan. Dari sini menjadi bekal untuk membangun kepercayaan kepada masyarakat. Selain itu, SDM yang telah dilatih oleh Kampung Marketer dapat menjadi *agent of change* yang melakukan upaya sosialisasi program pemberdayaan Kampung Marketer pada masyarakat.

Pengkapasitasan. Proses pengkapasitasan diselenggarakan dalam bentuk pelatihan kemampuan *digital marketing*. Untuk pelatihan *customer service* membutuhkan waktu 1 minggu. Sedangkan, kemampuan *advertiser* membutuhkan waktu minimal 1 bulan. Pengadaan diklat menggunakan kurikulum, tenaga pengajar profesional serta adanya modul untuk memudahkan pemuda memahami materi. Pembekalan keterampilan ini tidak hanya melalui pemaparan materi, melainkan juga disertai praktikum, mulai dari membuat akun media sosial, menggunakan berbagai fitur yang ada di media sosial untuk kebutuhan beriklan seperti *facebook Ads*, *google Ads* dan lain sebagainya. Untuk pelatihan awal, maka pemuda akan diberikan materi terkait dengan transaksi online serta pengetahuan dasar tentang barang dan jasa serta komersialisasinya (Wicaksono, 2018).

Pelaksanaan pengkapasitasan, instruktur seluruhnya melibatkan sdm yang berasal dari pemuda desa yang sudah dilatih dan memiliki keterampilan di bidang digital marketing. Sebelum diselenggarakan pelatihan, dilakukan seleksi kepada pemuda desa yang ingin mengikuti kegiatan pemberdayaan yang dilaksanakan. Hal itu didasari kondisi peminat kegiatan pelatihan yang sangat banyak. **Seleksi ini dilakukan dengan mengisi formulir dan wawancara.** SDM yang diterima adalah



yang memiliki modal kesungguhan motivasi, kemampuan berinovasi, kreativitas, komunikatif serta pemberani.

Terdapat pula program peningkatan kapasitas pada aspek mindset dan etos kerja. Hal tersebut dilaksanakan melalui forum diskusi motivasi untuk mengingatkan visi menjadi *entrepreneur* dari desa. Selain itu, terdapat pengondisian motivasi di kantor pusat pendidikan dan pemberdayaan Kampung Marketer, seperti: “*Nyari duit ga harus ke kota*” “*Stop Nyiyir, Start Nyambut Gawe!*”, “*Sudahkah bermanfaat bagi orang lain?*”, “*Wong Ndeso, Rejeki Kutho.*” (Wicaksono, 2018). Kalimat-kalimat tersebut diharapkan dapat memacu motivasi pemuda desa untuk berkerja dan terlibat dalam pemberdayaan yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer.

Pendayaan. Setelah dilaksanakan kegiatan pengkapisasian, maka tagap selanjutnya yang dilaksanakan adalah memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk mengakualisasikan kemampuan yang diperoleh serta memperoleh pendapatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pendayaan di Kampung Marketer dilakukan oleh Divisi Pertumbuhan (*Growth*) Kampung Marketer. Tujuannya adalah SDM yang telah terampil dapat semakin berdaya dengan keterampilan *digital marketing* yang dimiliki. Strateginya melalui berkolaborasi dengan pebisnis (*partner*) yang membutuhkan jasa di bidang *Digital Marketing*. Kampung Marketer memasarkan SDM terampil yang telah dihasilkan melalui *Website*, Facebook maupun promosi personal secara langsung pebisnis yang membutuhkan jasanya. Selain itu, dalam pelaksanaan pendayaan, pemuda terampil yang diberdayakan juga didampingi secara profesional oleh pendamping (*leader*) yang berpengalaman di bidang digital marketing. Melalui proses pendayaan semacam ini, pemuda desa mendapatkan pengalaman, jaringan kerja yang baru serta bisa secara langsung mempraktikkan ilmu yang mereka telah dimiliki. Secara ekonomi, para pemuda desa rata-rata mendapatkan pendapatan sekitar 1-2 juta tiap bulan. Namun, juga ada yang meraih pendapatan lebih dari 3 juta bahkan hingga 14 juta tiap bulannya (Nafi, n.d.).

Usaha lain yang merupakan tahapan pendayaan masyarakat adalah dengan mencetak wirausaha muda mandiri dari desa. Kampung Marketer telah melakukan 2 kali pelaksanaan pelepasan 2 orang pemuda yang menjadi wirausaha mandiri dengan memanfaatkan kemampuan *digital marketing*.

Tahap Evaluasi

Dalam proses pemberdayaan, Tim Kampung Marketer senantiasa melakukan proses evaluasi baik dalam hal proses dan hasil Pemberdayaan. Proses tersebut dilakukan melalui evaluasi tiap bulanannya. Dalam proses pendayaan, evaluasi dilakukan dalam bentuk laporan tiap minggu dan bulanan, serta asistensi kinerja secara harian. Leader dan pendamping terkait proses pendayaan, akan melaporkan hasil pantauan dan evaluasi kinerja masing-masing SDM ahli yang diberdayakan. Aspek-aspek yang dievaluasi oleh Tim Kampung Marketer meliputi: mengetahui proses pemberdayaan yang telah dilaksanakan, mengukur progress kolaborasi pebisnis yang telah dihasilkan, peningkatan jumlah masyarakat yang diberdayakan. Proses evaluasi ini dilakukan oleh tim manajemen Kampung Marketer, yang seluruhnya berasal dari desa.

Dalam perkembangan, dari proses evaluasi tersebut muncul berbagai inovasi program pemberdayaan Kampung Marketer, baik dalam bentuk keluasan lokasi pemberdayaan maupun kesejahteraan masyarakat. Dari yang awalnya 1 desa menjadi 5 desa di Karangmoncol yang diberdayakan. Perputaran ekonomi di desa dari program ini terus mengalami peningkatan, hingga saat ini bisa mencapai 1,4 milyar. Pada aspek kelembagaan, Kampung Marketer terus bertransformasi dari yang awalnya merupakan Gerakan sosial biasa, menjadi *social enterprise* sekarang berkembang dengan membentuk sebuah *start up* dengan nama “Komerce”.

“Komerce” merupakan terobosan baru Kampung Marketer di tahun 2021 ini. Komerce merupakan aplikasi digital yang menghubungkan antara SDM ahli di bidang *customer service* atau *advertiser* kepada pebisnis atau pelaku usaha yang membutuhkan jasanya. Sehingga, pebisnis bisa langsung memilih sendiri SDM yang dibutuhkan.



SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa tahapan pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Komunitas Kampung Marketer berdasarkan pada pemetaan masalah sosial dan aset komunitas yang ada di desa Purbalingga. Pemetaan masalah berperan untuk menentukan kebutuhan masyarakat sehingga menjadi dasar penetapan tujuan dan program pemberdayaan. Aset komunitas baik berasal dari subyek pemberdaya dan masyarakat sasaran berperan untuk menentukan program yang realistis diterapkan dalam menjawab masalah masyarakat. Aset komunitas berupa perkembangan teknologi sampai ke desa dan ketersediaan SDM (pemuda desa) menjadi dasar dalam pengembangan pemberdayaan berupa *social enterprise*. Dengan adanya pengenalan terhadap aset, masyarakat semakin optimis dalam menerima inovasi program pemberdayaan masyarakat desa yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, I. R. (1994). *Intervensi Komunitas*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Adi, I. R. (2012). *Intervensi Komunitas & Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat* (Edisi ke-2). PT. Rajagrafindo Persada.
- Aini, P. N., & Wulandari, S. D. (2021). Tahapan Pemberdayaan Berbasis Aset Komunitas pada Desa Wisata Pentingsari Yogyakarta. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 37–49. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i1.572>
- Anugrah, A. (n.d.). *Mengintip Kampung Bisnis Online di Purbalingga*. Retrieved September 12, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3906135/mengintip-kampung-bisnis-online-di-purbalingga>
- Azizi, M. H., & Rizkianto, A. (2018). *Penanggulangan Dan Pencegahan Tuberkulosis Sebagai Penerapan Dakwah Bilhal 'Aisyiyah Surabaya*. 08(01), 121–140.
- Bruursema, C. S. (2015). Asset-Based Community Development: A Path toward Authentic Community Development Practice. *SPNHA Review*, 11(1). <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1046&context=spnhareview>
- Dahlan, J. (2017). Pemanfaatan Aset Komunitas Melalui Pendekatan Appreciative Inquiry Dalam Penanggulangan Kemiskinan Di Kabupaten Bandung Barat. In *Pekerjaan Sosial* (Vol. 15, Issue 2). <https://doi.org/10.31595/peksos.v15i2.87>
- Darmawan, N. B. (2020). *Inovasi Program Pendidikan Melek IT Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pedesaan, Kampung Marketer*. (Proposal Krenova Tentang Kampung Marketer).
- Fianingsih. (2020). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kampung Marketer (Studi Kasus Desa Tamansari Kecamatan Karangmoncol Kabupaten Purbalingga)*. IAIN Purwokerto.
- Harrison, R., Blickem, C., Lamb, J., Kirk, S., & Vassilev, I. (2019). Asset-Based Community Development: Narratives, Practice, and Conditions of Possibility—A Qualitative Study With Community Practitioners. *SAGE Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244018823081>
- Hikmat, H. (2013). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Humaniora.
- Ibrahima, A. B. (2018). Asset Based Community Development (ABCD). *Transforming Society*, 229–240. <https://doi.org/10.4324/9781315205755-17>
- Komerce. (2020). *Mengenal Social Enterprise dan Studi Kasus Kampung Marketer*. <https://www.youtube.com/watch?v=w-WrPJu1G2Q>
- Masrial. (2018). Dakwah dan Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Agama. *Turast: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian*, 18(2), 8. <https://doi.org/10.29300/syr.v18i2.1676>
- Mawasti, W., & Rizki, F. U. (2020). Pengembangan Masyarakat Islam Pada Bank Sampah Songolikoer. *Jurnal Inteleksia*, 02(01), 27–54. <http://www.inteleksia.stidalhadid.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/83>
- McKnight, J. L., & Russell Cormac. (2018). *The Four Essential Element of Asset-Based Community Development Process (What Is Distinctive about an Asset-Based Community Development Process?)*. Asset Based Community Development Institute DePaul University.
- Nafi, M. (n.d.). *Kampung Marketer, Markas Para Pemasar*. Retrieved January 14, 2021, from <https://desa.lokadata.id/artikel/kampung-marketer-markas-para-pemasar>
- Nurchayyo, A. (2017). *Nofi Bayu Darmawan, Perintis Kampung Marketer Bisnis Internet Asal Purbalingga*. <https://radarbanyumas.co.id/nofi-bayu-darmawan-perintis-kampung-marketer-bisnis-internet-asal-purbalingga/>
- Paramastuti, S., & Indrawati. (2020). Intervensi Komunitas “Rifka Annisa” Yogyakarta Pada Perempuan Korban Kekerasan Dalam Rumah Tangga. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah (JPID) STID Al-Hadid*, 01(02), 187–211.



- Riris Wahidatul Munawaroh. (2020). *Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Beribadah Dalam Komunitas Bisnis Online Kampung Marketer Tunjungmuli Karangmoncol Purbalingga*. IAIN Purwokerto.
- Rosalina, W., & Suciati, S. (2021). Peranan Aset Komunitas dalam Pemberdayaan Perempuan Nelayan Puspita Bahari Morodemak Jawa Tengah. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(1), 562–576. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i1.611>
- Sulistiyani, A. T., & Wulandari, Y. (2017). Proses Pemberdayaan Masyarakat Desa Sitimulyo Kecamatan Piyungan Kabupaten Bantul Dalam Pembentukan Kelompok Pengelola Sampah Mandiri (KPSM). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 2(2), 146–162. <https://doi.org/10.22146/jpkm.27024>
- Tanjung, A. (2016). *Pemberdayaan Masyarakat Nelayan di Kecamatan Gunungsitoli Idanoi kota Gunungsitoli*. XIII(April).
- Wicaksono, M. (2018). *Technology Creates Village Jobs*. Kompas.Id. <https://kompas.id/baca/english/2018/03/08/technology-creates-village-jobs/>
- Wicaksono, S. (2015). Asset Based Community Development As a Method To Strengthen Asean Economic Community. *Jurnal Hukum Internasional*, 13(1), 46–62. <http://ijil.ui.ac.id/index.php/home/article/view/626>
- Widiyawati, A. T. (2020). Model Pengembangan Pemberdayaan Pengetahuan (Studi pada Perpustakaan Desa Paseban, Kec. Kencong, Kab. Jember). *Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 77. <https://doi.org/10.29240/tik.v4i1.1312>
- Zubaedi. (2013). *Pengembangan Masyarakat Wacana & Praktik (Pertama)*. Kencana Prenadamedia Group.