

Wahanani Mawasti

**KEBERHASILAN DIFUSI INOVASI GAGASAN
SOCIAL ENTERPRISE DALAM
PEMBERDAYAAN MASYARAKAT ISLAM: Studi
Komunitas Kampung Marketer Purbalingga**

STID Al-Hadid, Surabaya

Email: wahanani@stidalhadid.ac.id

Received:
2021-08-04

Received in revised form:
2021-12-11

Accepted:
2021-12-13

Citation:
Mawasti, Wahanani. (2021), *Keberhasilan Difusi Inovasi Gagasan Social Enterprise dalam Pemberdayaan Masyarakat Islam: Studi Komunitas Kampung Marketer Purbalingga*, 8(2), 262-292

Abstract: *Diffusion of innovation is an important part in the process of da'wah and empowerment of Islamic society. This article describes the strategies and success factors for the diffusion of innovation in the Islamic community empowerment programs implemented by Kampung Marketer in village communities in Purbalingga district. The method used is qualitative with in-depth interview techniques and is supported by documentation and online research. The results showed that the success of Kampung Marketer in diffusing innovation was due to the characteristics of innovation that had relative advantages, compatibility, easy complexity, triability and observability. In addition, the success of the innovation diffusion process in rural communities is also supported by the components of the social system, such as: 1) agents of change characteristics, 2) homophilia between agents of change characteristics and adopters, 3) characteristics of adopters, 4) social norms of the community and 5) the communication channels used. The community figure component also has an influence on the spread of innovation but is not very dominant.*

Keywords: *Islamic community empowerment, Diffusion of Innovation, Social Entrepreneurship, Rural Communities.*

Abstrak: *Difusi inovasi merupakan bagian penting dalam proses dakwah dan pemberdayaan masyarakat Islam. Artikel ini menguraikan strategi dan faktor-faktor keberhasilan difusi inovasi program pemberdayaan masyarakat Islam yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer pada masyarakat desa di kabupaten Purbalingga. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik wawancara mendalam serta ditunjang dengan dokumentasi, penelusuran data secara online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Kampung Marketer dalam mendifusi inovasi, dikarenakan karakteristik inovasi yang memiliki keunggulan relative, komparabilitas, kompleksitasnya mudah, triabilitas dan observabilitas. Selain itu keberhasilan proses difusi inovasi pada masyarakat desa juga didukung oleh komponen sistem sosial, seperti: 1) karakteristik agen perubahan, 2) karakter homofili antara agen perubahan dan adopter, 3) karakteristik adopter, 4) norma sosial masyarakat dan 5) kesesuaian saluran komunikasi yang digunakan. Komponen tokoh masyarakat juga memiliki pengaruh dalam penyebaran inovasi namun tidak terlalu dominan.*

Kata kunci: *Pemberdayaan Masyarakat Islam, Difusi Inovasi, Kewirausahaan Sosial, Masyarakat Pedesaan.*

PENDAHULUAN

Dakwah dapat berarti menyeru, 1) memanggil, menyeru 2) membela sesuatu, 3) perbuatan atau perkataan untuk menarik seseorang pada kebaikan. Kegiatan dakwah pada dasarnya sangat terikat erat dengan proses transmisi, transformasi, difusi, serta internalisasi nilai-nilai ajaran Islam. (AS, 2015)

Dakwah dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, salah satunya melalui upaya pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan bentuk dakwah bil hal yang mana tidak hanya semata-mata meningkatkan keimanan masyarakat. Namun, juga mengangkat taraf hidup masyarakat menjadi lebih sejahtera. Memecahkan masalah kemiskinan merupakan sebuah bentuk dakwah bil hal. (Indrawati, 2021). Dalam konteks masyarakat modern saat ini, persoalan masyarakat sangat beragam termasuk persoalan kesejahteraan. Persoalan kesejahteraan juga dapat membawa berbagai masalah sosial serta dapat menurunkan keimanan *mad'u*. Paradigma pemberdayaan masyarakat memiliki kesejajaran dengan nilai-nilai keislaman, seperti: kerjasama, gotong royong, toleransi, partisipasi mewujudkan transformasi sosial kearah terciptanya distribusi kesejahteraan masyarakat.

Pemberdayaan adalah upaya melakukan perubahan sosial masyarakat. Tujuan pemberdayaan adalah menciptakan kondisi masyarakat yang lebih berdaya dengan melibatkan partisipasi masyarakat. Di dalam proses

pemberdayaan, terdapat upaya mengedukasi, mentransformasi gagasan pemecahan masalah sehingga masyarakat menjadi sadar akan kebutuhan memecahkan masalah serta meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemecahan masalah.

Terdapat berbagai bentuk inovasi dalam pemberdayaan masyarakat, seperti: ide baru gagasan kampung wisata, desa wisata, program pendampingan UMKM, pendampingan petani atau peternak, gagasan pemberdayaan dalam bentuk Bank Sampah dan lain sebagainya.

Salah satu gagasan inovasi pemberdayaan yang menarik dikaji adalah pemberdayaan dalam bentuk kewirausahaan sosial atau *social enterprise*. *Social Enterprise* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan ekonomi masyarakat khususnya pada negara berkembang seperti Indonesia. Praktik *social enterprise* berkembang di berbagai bidang, seperti Pendidikan, pertanian, Kesehatan dan lain sebagainya. (Maulinda, 2019) Kewirausahaan sosial menjadi model inovasi baru dalam pemberdayaan masyarakat. (Dwianto, 2018). *Social Enterprise* berpotensi menghasilkan pemberdayaan yang berkelanjutan, sebab dalam proses pemberdayaan yang dilakukan terdapat sumber pendanaan yang tidak hanya berasal dari donasi namun profit. Serta, memperhatikan aspek dampak sosial.

Inovasi atau ide-ide baru dalam pemberdayaan masyarakat perlu diperkenalkan kepada masyarakat melalui komunikasi. Sehingga, masyarakat mau mengikuti dan melaksanakannya. Hal ini disebut sebagai proses difusi inovasi dalam konteks pemberdayaan masyarakat.

Ada berbagai tantangan dalam menyebarkan inovasi, khususnya dalam konteks pemberdayaan masyarakat. Dalam buku *Diffusion Of Innovations* karya Everett M. Rogers menjelaskan bahwa sebuah ide baru meski memiliki nilai keuntungan yang besar, tidak lantas diterima oleh masyarakat. Ada banyak tantangan dan celah untuk sebuah inovasi benar-benar diterima masyarakat. Proses difusi inovasi seringkali membutuhkan waktu yang sangat

lama. (Rogers et al., 2019) Oleh karena itu, perlu untuk terus mengkaji proses difusi inovasi agar pemberdayaan yang dilakukan di masyarakat bisa berhasil.

Kampung Marketer merupakan sebuah komunitas yang berhasil melakukan pemberdayaan masyarakat desa dengan memanfaatkan perkembangan teknologi di Era Revolusi Industri 4.0. Kampung Marketer membuat inovasi pemberdayaan berupa *social enterprise* di bidang jasa SDM *Digital Marketing*. Kampung Marketer memiliki orientasi sosial yaitu meningkatkan pendapatan masyarakat desa, mengatasi persoalan pengangguran di desa dengan memberikan pelatihan dan pendidikan kepada SDM yang belum terampil di bidang Digital Marketing menjadi terampil. Selain itu, Kampung Marketer menghubungkan antara pemuda desa yang telah terampil tersebut kepada partner (pebisnis kota yang membutuhkan keahliannya). Dari proses ini pemuda desa memiliki lapangan kerja dan dapat memperoleh pendapatan. Terlebih di Kampung Marketer, gaji serta bonus bagi SDM tersebut langsung diberikan kepada mereka, tanpa ada potongan dari manajemen Kampung Marketer sama sekali. Inovasi yang dibuat oleh Kampung Marketer ini mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengatasi persoalan di desa, khususnya pada Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga.

Inovasi yang sudah dibuat oleh Kampung Marketer berhasil disebarkan ke masyarakat, sehingga berdampak pada terjadinya perubahan sosial yang ada di desa. Setiap bulannya terjadi perputaran ekonomi di desa melalui Kampung Marketer sebanyak 1,4 Milyar. Selain itu, Kampung Marketer telah memberdayakan 800 orang lebih pemuda desa untuk memiliki keahlian di bidang *digital marketing* serta memperoleh pendapatan dan pekerjaan dari kemampuan tersebut. Selain itu, inovasi Kampung Marketer dalam bentuk Penyedia Jasa SDM di bidang *digital marketing* juga mampu memberikan kontribusi manfaat kepada konsumen atau partner yaitu para pebisnis dan

pelaku umkm, pada saat ini jumlah pelaku usaha yang telah berkolaborasi dengan Kampung Marketer mencapai 300 user. Selain itu, telah ada 20 tempat Kampung Marketer's Empowerment Center di Purbalingga. (Komerce, 2020)

Kampung Marketer memperoleh berbagai penghargaan khususnya terkait dengan inovasi *social enterprise* dari pemerintah, swasta maupun media, seperti: 1. Penghargaan kategori inovasi pada ajang SCTV Award tahun 2018, 2. Penghargaan *Social Enterprise* dalam ajang *Social Enterprise Grant Programme* DBS Foundation tahun 2020. 3) Penghargaan dalam hal inovasi Sustainable Development Goal tahun 2019 oleh SDG PIPE, 4) Penghargaan sebagai Pahlawan Produk Lokal tahun 2020 yang diberikan oleh Kementerian Koperasi dan UMKM, serta berbagai penghargaan lainnya. (Nanda, 2020)

Masyarakat yang diberdayakan oleh Kampung Marketer adalah masyarakat muslim di wilayah desa Karangmoncol, Purbalingga. Dalam pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Kampung Marketer juga terdapat kegiatan yang menggambarkan implementasi nilai-nilai Islam seperti kegiatan membaca al-Qur'an, berpakaian sesuai syariat Islam, wisata edukasi untuk memberikan Pendidikan kepada masyarakat, mendirikan rumah asrama bagi yatim piatu dan mereka yang berkekurangan, mengembangkan pendidikan karakter disiplin beribadah serta berkerjasama dengan kementerian agama untuk mengadakan kegiatan penyuluhan. (Riris Wahidatul Munawaroh, 2020)

Dari latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang hendak dijawab dalam artikel ini antara lain: 1. Bagaimana strategi difusi inovasi yang dilaksanakan oleh komunitas Kampung Marketer hingga berhasil menawarkan gagasan *social enterprise* di desa Tunjungmuli dan Tamansari, Kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga? 2. Faktor-faktor apa saja yang mendukung keberhasilan difusi inovasi gagasan Kampung Marketer dapat diterima oleh masyarakat desa tersebut?

Terdapat beberapa kajian terdahulu yang menguraikan kegagalan proses difusi inovasi dalam konteks pengembangan masyarakat antara lain: 1.

Penelitian dengan judul “Difusi Inovasi Program Bank Sampah,”(Surahman, 2017) artikel tersebut memfokuskan pada aspek media komunikasi yang digunakan dalam proses difusi inovasi program Bank Sampah. Dalam penelitian tersebut menunjukkan adanya kegagalan proses difusi inovasi program Bank Sampah kepada masyarakat yang diakibatkan oleh komunikasi yang dilaksanakan tidak berkelanjutan serta tidak melibatkan masyarakat berpartisipasi dalam mengembangkan inovasi program Bank Sampah. 2. Penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Desa Wisata Prapat Tunggal Desa Meskom Kecamatan Bengkalis,”(Nurjanah & Yasir, 2017) Pada artikel tersebut menunjukkan adanya kegagalan difusi inovasi diakibatkan oleh pelaksanaan strategi komunikasi yang tidak melibatkan masyarakat dalam proses pengembangan desa wisata, melainkan hanya berangkat dari kebijakan pemerintah saja. Perbedaan dengan penelitian ini adalah lebih menguraikan pada aspek keberhasilan difusi inovasi gagasan pemberdayaan masyarakat khususnya pada masyarakat desa.

Penelitian lain terkait difusi inovasi pada konteks masyarakat desa yaitu: artikel yang berjudul “Peran Kepemimpinan Kontak Tani Dalam Proses Difusi Inovasi Teknologi Pengelolaan Tanaman Dan Sumberdaya Terpadu Padi,” artikel ini menjelaskan peran agen perubahan, dalam hal ini adalah kontak tani.(Pertiwi & Heryadi, 2012). Artikel lain juga membahas tentang difusi inovasi, namun lebih pada peran agen yaitu peran tokoh agama dalam pembangunan di komunitas Madura Probolinggo.(Kanto et al., 2021) Sedangkan pada artikel ini tidak hanya berfokus pada peran agen, tokoh agama ataupun kepemimpinan dalam proses difusi inovasi. Artikel ini lebih menguraikan strategi difusi inovasi dan berbagai faktor yang mendukung dan menghambat proses difusi inovasi gagasan *social enterprise* di masyarakat desa.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan metode interview mendalam secara tidak terstruktur, kepada informan yang ditetapkan secara *purposive*. (Rukin, 2019) Informan dalam penelitian ini adalah sdr. Hendrik sebagai kepala bidang departemen pemberdayaan Kampung Marketer, serta sdr. Eko sebagai kepala bidang *public relation* Kampung Marketer. Penetapan informan didasarkan pada pengetahuan terhadap strategi difusi inovasi yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer. Selain itu juga menggunakan dokumen proposal program kegiatan Kampung Marketer yang berjudul Inovasi Program Pendidikan Melek IT untuk meningkatkan perekonomian masyarakat pedesaan. (Darmawan, 2020)

Penelitian ini juga menggunakan sumber data yang diperoleh secara online dalam bentuk: 1) Video liputan webinar Nofi Bayu Darmawan terkait dengan mengenal *social enterprise* Kampung Marketer, 2) serta beberapa video liputan wawancara terhadap pendiri Kampung Marketer lainnya yang terdapat di Youtube, 3) Dokumen-dokumen penelitian terdahulu tentang Kampung Marketer.

Proses penelitian diawali dengan studi pendahuluan terkait obyek yang diteliti yang mana dilakukan dengan penelusuran terhadap data Kampung Marketer secara online, kemudian dilanjutkan dengan pendalaman melalui wawancara. Setelah data dihimpun dilakukan reduksi dan klasifikasi data serta triangulasi terhadap data yang telah dihimpun. Dari proses tersebut kemudian data disusun dan dianalisis dengan teori difusi inovasi karangan Everett M. Rogers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Masyarakat Islam

Pemberdayaan merupakan proses berkelanjutan, terencana, disengaja untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap kekuasaan dan sumber daya,

yang dilaksanakan dengan partisipatif dan demokratis dengan saling menghargai pada komunitas masyarakat tertentu. (Perkins, 2019) Upaya untuk menciptakan pemberdayaan masyarakat melalui meningkatkan kapasitas masyarakat serta menciptakan iklim dan suasana yang kondusif untuk masyarakat dapat berkembang dengan menggunakan segala potensi yang dimiliki masyarakat. (Ramayadi & Sariningsih, 2020)

Masyarakat Islam adalah sekelompok manusia yang memiliki sikap, perasaan ikatan terhadap agama Islam. Pengembangan masyarakat Islam berarti pengembangan potensi yang dimiliki masyarakat Islam sehingga masyarakat menjadi berdaya. Pengembangan masyarakat Islam merupakan pemecahan masalah melalui tindakan nyata untuk memecahkan masalah *ummah* dalam bidang ekonomi, sosial dan lingkungan dengan memperhatikan nilai-nilai Islam. (Indrawati; Abdul Fatah Arif Hidayat, 2020) Pengembangan masyarakat dalam bentuk pemberdayaan berarti dalam memecahkan masalah masyarakat, memperhatikan potensi dan partisipasi masyarakat (Budiono, 2020).

Difusi Inovasi dalam Pemberdayaan Masyarakat

Inovasi merupakan ide, gagasan maupun tindakan yang dianggap baru oleh seseorang atau masyarakat. Ide dalam inovasi bisa dalam bentuk gagasan yang benar-benar baru atau tidak. Kebaruan sebuah inovasi bersifat subyektif, menurut pandangan individu atau masyarakat tertentu. (Rogers et al., 2019) Setiap ide pasti pernah menjadi sebuah inovasi, misalnya: teknologi pembelajaran *micro teaching*, komputer, program KB dan lain sebagainya. Inovasi dapat berupa ide terkait dengan gerakan sosial, ideologi atau produk material seperti teknologi. (Hanafi, 1981)

Dalam konteks pemberdayaan masyarakat Islam, agen perubahan melakukan dakwah bil hal di masyarakat Islam, dengan menawarkan berbagai inovasi berupa pemecahan-pemecahan masalah masyarakat. Tujuan inovasi

tersebut adalah meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Sehingga, masyarakat menjadi lebih sejahtera, baik secara ekonomi, spiritual maupun aspek-aspek yang lainnya.

Sedangkan difusi merupakan proses komunikasi untuk menyebarkan inovasi pada anggota suatu sistem sosial. Secara prinsip difusi merupakan pertukaran informasi terkait dengan ide baru yang ditawarkan pada pihak yang lainnya. (Rusmiarti, 2015) Difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Difusi sebagai perubahan sosial yang terjadi dalam struktur dan sistem sosial. (Rogers et al., 2019) Secara umum perubahan sosial terdiri dari beberapa tahap yaitu: 1) Inovasi yaitu proses ide baru diciptakan, 2) Difusi yaitu proses ide-ide baru dikomunikasikan kepada masyarakat, 3) Konsekuensi yaitu perubahan yang terjadi dalam sistem sosial dalam bentuk adopsi perubahan dan penolakan inovasi. Unsur-unsur dalam difusi inovasi meliputi: inovasi, dikomunikasikan melalui saluran komunikasi tertentu, dalam jangka waktu tertentu, dan anggota sistem sosial sebagai penerima inovasi. (Hanafi, 1981)

Sebuah inovasi akan lebih mudah diadopsi jika memiliki beberapa karakteristik antara lain: 1) Keunggulan relative yaitu sejauh mana ide baru yang ditawarkan memiliki kelebihan dibandingkan gagasan yang ada sebelumnya. 2) Kompatibilitas yaitu sejauh mana ide baru yang ditawarkan memiliki kesejajaran dengan nilai-nilai dan pengalaman sebelumnya dari adopter. 3) Kompleksitas yaitu sejauh mana kemudahan atau kesulitan hal tersebut dipahami dan digunakan oleh pengadopsi potensial. 4) Triabilitas dan observabilitas yaitu sejauh mana hasil atau manfaat dari inovasi tersebut dapat dilihat dan dicoba oleh masyarakat. (Rogers et al., 2019)

Kajian difusi inovasi lebih memusatkan pada perubahan tingkah laku masyarakat atau sistem sosial, dalam bentuk menerima atau menolak inovasi. Penerimaan dan penolakan inovasi meliputi: perubahan pengetahuan, sikap dan tingkah laku. Sehingga, tidak hanya semata-mata perubahan pengetahuan atau sikap. (Hanafi, 1981). Dalam beberapa kajian tentang difusi inovasi yang

dilakukan oleh (Al-Jabri & Sohail, 2012) (Kocak et al., 2013) (MM, Archibald, 2014) (Min; Somang, 2019) (Islam, 2006) (Robert G. Fichman, 1999) lebih menitikberatkan pada proses difusi inovasi pada konteks pengenalan teknologi baru. Sedangkan, difusi inovasi dalam pemberdayaan masyarakat masih jarang ditemukan.

Sekilas Tentang Kampung Marketer

Kampung Marketer merupakan komunitas yang didirikan oleh Nofi Bayu Darmawan di desa Tamansari dan Tunjungmuli, kecamatan Karangmoncol, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Kampung Marketer berdiri pada bulan Agustus tahun 2017. Adapun cita-cita pendiri Kampung Marketer yaitu mengentaskan 1000 pemuda pemudi yang ada di Purbalingga untuk bisa berdaya dan berkerja dari desa dengan memanfaatkan teknologi. Dengan adanya pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kapasitas manusia di desa serta membuka lapangan pekerjaan di desa, diharapkan terjadi perputaran ekonomi yang cukup besar dari desa ke kota. (Darmawan, 2018)

Kampung Marketer berdiri karena dilatarbelakangi adanya kebutuhan pendapatan bagi pemuda desa, tanpa harus merantau di kota. Pada aspek yang lain, terdapat kebutuhan pebisnis di kota untuk mencari SDM terampil di bidang *e-commerce* untuk mengoptimalkan bisnis yang sedang dikembangkan dengan memanfaatkan teknologi. (Komerce, 2019a)

Secara umum program-program yang dilaksanakan oleh Kampung Marketer antara lain:

1. Pemberdayaan dalam bentuk pendidikan dan pelatihan, yaitu program mendidik SDM di bidang *e-commerce* sehingga menghasilkan SDM yang lebih berdaya dan kompeten.
2. Komerce yaitu program kolaborasi, menghubungkan antara SDM terampil desa dalam bidang *e-commerce* kepada pebisnis atau pelaku usaha yang membutuhkan jasanya. Pebisnis yang membutuhkan jasa SDM

terampil di bidang digital marketing dapat menjadi partner untuk memberdayakan pemuda desa sehingga bisa menjadikan masyarakat di desa menjadi lebih berdaya.

3. Wisata Edukasi yaitu program wisata berbayar, yang mana didalamnya terdapat kegiatan belajar *digital marketing* dengan materi dan pembahasan yang sangat tuntas dalam bentuk workshop. Selain itu juga menikmati suasana desa serta program-program wisata seperti menonton kesenian, grebek pasar, berjalan-jalan di sawah dan lain sebagainya. Sehingga, terdapat perpaduan kegiatan yang bersifat outdoor dan indoor. Kampung Marketer juga telah menyediakan semua baik akomodasi penjemputan menuju lokasi, peralatan pembelajaran dan lain sebagainya. (Komerce, 2019b)
4. Pelepasan Wirausaha Mandiri dari desa. Pemberdayaan dalam kampung marketer bukan hanya mendidik dan melatih serta menghubungkan SDM terampil pada pebisnis lain yang membutuhkan jasanya. Melainkan pendiri Kampung Marketer berharap dengan bekal kemampuan dan pengalaman di bidang digital marketing yang sudah diraih, kedepannya mereka mampu menjadi wirausaha mandiri dari desa sehingga kedepannya akan semakin memperluas lapangan kerja yang ada di desa.

Inovasi Kampung Marketer

Nofi Bayu Darmawan membuat inovasi pemberdayaan masyarakat desa dalam bentuk *social enterprise* dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing* untuk membuka lapangan kerja di desa dan menghubungkan dengan pelaku usaha di kota yang membutuhkan jasanya. Gagasan ini kemudian dikenal dengan nama Kampung Marketer. Selama ini masyarakat desa, khususnya pemuda mengenal adanya teknologi komunikasi dan informasi berupa internet, serta menggunakannya untuk komunikasi atau hiburan. Namun, jarang yang menggunakan teknologi *digital* untuk menghasilkan pendapatan.

Kondisi masyarakat desa di Kecamatan Karangmoncol memiliki beberapa permasalahan, yaitu: adanya pengangguran di desa, tingkat urbanisasi yang tinggi, minimnya SDM pebisnis atau wirausaha dari desa, minimnya lapangan kerja di desa, pendapatan perkapita dan perputaran ekonomi yang rendah, kurangnya kompetensi skill khususnya dalam menghadapi kebutuhan masyarakat di Era Industri 4.0. Banyak sekali industri yang menggunakan teknologi. Pendidikan yang kadang tidak sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Masih sangat sedikit pengusaha dari desa, terlebih yang memanfaatkan teknologi. (Komerce, 2020) Ditambah jarak desa yang jauh dari pusat ibukota Kabupaten Purbalingga.

Disisi lainnya, adanya pebisnis dikota yang membutuhkan jasa di bidang Digital Marketing. Baik dalam bentuk periklanan, membangun branding, penjualan dan lain sebagainya. Terlebih dengan perkembangan Era Revolusi Industri 4.0, pemasaran dan transaksi bisnis saat ini tidak hanya menggunakan offline namun juga online. Banyak pelaku usaha yang merupakan generasi lama, yang mengalami kesulitan untuk menjalankan bisnis online. Selain itu, pelaku usaha yang ingin mengembangkan usahanya menuju *scale up*, tentunya membutuhkan tim khusus yang membantu mengelola kegiatan online marketing agar penguasa tersebut dapat memikirkan persoalan lain dalam bisnisnya tersebut. Untuk membangun tim dan memiliki SDM di bidang digital marketing, pebisnis dihadapkan dengan tantangan mahalnya UMR pegawai yang berasal dari kota, tantangan loyalitas dan membutuhkan cost yang besar untuk biaya tempat, pengelolaannya dan lain sebagainya. Hal ini menjadi sebuah peluang kebutuhan konsumen yang hendak dijawab oleh Kampung Marketer melalui sebuah produk jasa penyedia SDM atau Tim Digital Marketing.

Social enterprise yang ditawarkan oleh Nofi Bayu Darmawan adalah kegiatan wirausaha yang harapannya memiliki dampak nyata, besar, sistematis

dan berkelanjutan bagi lingkungan dan masyarakat. Karakteristik *social enterprise* adalah keberlanjutan kegiatan pembangunan tanpa mengandalkan *charity* atau bantuan sosial atau amal dari pihak lain. Nofi menggagas sebuah pemberdayaan untuk menyediakan SDM terampil di bidang *digital marketing*, yang berorientasi sosial berupa pemberdayaan masyarakat dengan melatih dan mendidik SDM di desa hingga benar-benar terampil dan mendapatkan pendapatan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada. SDM yang diberdayakan secara langsung mendapatkan gaji dan bonus dari partner Kampung Marketer, tanpa potongan. Sedangkan, partner yaitu pengguna jasa KM mendapatkan SDM yang memang benar-benar terampil di bidang Digital Marketing. Produk jasa yang ditawarkan oleh KM adalah membangun tim e-commerce secara mudah dan otomatis untuk mengoptimalkan bisnis dengan internet. Sedangkan bagi Kampung Marketer dapat mendapatkan profit untuk memperbesar program sosial yang dilakukan dari biaya administrasi yang dibayar oleh *partner* atau *customer*, biaya kegiatan Kampung Wisata Edukasi yang ditawarkan serta hadiah dari berbagai penghargaan yang telah diraih oleh Kampung Marketer.

Masyarakat desa di kecamatan Karangmoncol Purbalingga, selama ini mayoritas adalah petani, sedangkan pemudanya banyak memilih berkerja di kota karena kurang memiliki keminatan menjadi petani. Kampung Marketer menawarkan inovasi pekerjaan baru yang dapat dilakukan oleh pemuda desa dari desa.

Adapun tujuan dari inovasi Kampung Marketer yang digagas oleh Nofi Bayu Darmawan antara lain:(Komerce, 2020)

1. Mengurangi kemiskinan dan menciptakan kesejahteraan (*No Poverty and Well Being*), dalam bentuk mengatasi persoalan pengangguran dan memberdayakan masyarakat desa sehingga bisa meningkat pendapatannya.

2. Pembangunan yang berkelanjutan berbasis pada wilayah dan komunitas (*Sustainable Cities and Communities*). Untuk mengurangi laju urbanisasi dari desa dan kota. Serta menciptakan kemandirian masyarakat.
3. Meningkatkan kualitas Pendidikan (*Quality Education*) yaitu melatih pemuda desa dengan skill yang dibutuhkan di Era Revolusi Industri 4.0
4. Menciptakan pekerjaan layak (*Decent Work*), yaitu menciptakan Entrepreneur Muda Mandiri di Desa.

Setelah inovasi *Social Enterprise* Kampung Marketer mulai diterima masyarakat, khususnya pada pemuda desa. Kampung Marketer mengembangkan beberapa inovasi lainnya untuk adoster lainnya, antara lain:

1. Program Saung Makaryo (SM) yang memberdayakan para petani. Petani didorong untuk bertani daun ungu (*dandelion*), yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan dibutuhkan untuk penyembuhan wasir. Setelah itu, Kampung Marketer akan membantu memasarkan produknya kepada masyarakat. Program ini telah berjalan serta diterima baik oleh masyarakat.
2. Program Brayon Majeng (BM) yang memberdayakan disabilitas yang ada di desa tersebut. Adoster program ini adalah anak yatim piatu atau disabilitas. Tim Kampung Marketer melatih mereka Digital Marketing dan pemasaran. Setelah itu mereka diberdayakan menjadi *Customer Service* ataupun *Advertiser* untuk memasarkan produk Saung Makaryo. Inovasi ini juga sudah dilaksanakan.
3. Magare Manggar (MM) yaitu program pemberdayaan di bidang lingkungan. Inovasi ini baru berupa ide yang akan dilaksanakan berikutnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa inovasi pemberdayaan yang dilaksanakan Kampung Marketer secara bertahap. Dari gagasan inovasi yang paling memungkinkan diterima terlebih dahulu oleh masyarakat desa, menuju kepada inovasi lainnya untuk semakin meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Pengalaman keberhasilan inovasi gagasan Kampung Marketer, mendorong penerimaan positif pada program-program lainnya.

Dalam memberdayakan masyarakat Islam, komunitas Kampung Marketer juga menyelaraskan kegiatan yang dilakukan dengan nilai-nilai Islam. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan spiritualitas dan mengembangkan karakteristik disiplin beribadah SDM. Seperti: untuk anggota yang perempuan diharapkan menggunakan busana yang syar'i atau gamis, kegiatan pengajian, program shalat berjama'ah, pada bulan Ramadhan diselenggarakan kegiatan membaca al-Qur'an Bersama. Selain itu, Kampung Marketer juga memiliki program Rumah Yatim, yang mencerminkan semangat dari ajaran Islam untuk memelihara anak-anak yatim dengan baik.

Proses Difusi Inovasi Kampung Marketer Pengenalan Awal atau Sosialisasi

Pada saat awal Nofi Bayu Darmawan menyadari adanya kebutuhan memecahkan masalah desa. Nofi memiliki ide untuk memberikan manfaat kepada masyarakat dengan kemampuan yang dimiliki di bidang *digital marketing*. Ide saat itu belum terlalu matang dalam bentuk sebuah kegiatan social enterprise melainkan masih berupa pemberian pelatihan dan Pendidikan di bidang digital marketing dengan harapan dapat digunakan masyarakat desa untuk menjadi wirausaha dengan teknologi.

Ide tersebut kemudian didiskusikan dengan keluarga kecil beliau yang memang merupakan masyarakat desa tersebut. Setelah dari proses diskusi tersebut, nofi berani untuk menawarkan gagasan pemberdayaan dalam bentuk pelatihan dan Pendidikan digital marketing ke masyarakat melalui forum di balai desa. Nofi Bayu Darmawan juga melakukan perizinan kepada kepala desa setempat untuk penyelenggaraan kegiatan sosialisasi dan pemberdayaan di desa tersebut. Kepala desapun mendukung dan memfasilitasi tempat balai desa sebagai tempat sosialisasi.

Dalam forum tersebut tak jarang dijumpai berbagai keraguan terkait dengan gagasan yang ditawarkan. Terdapat kekhawatiran bahwa gagasan tersebut bersifat menipu atau semacam MLM dan bisnis yang tidak jelas lainnya.

Oleh karena itu, untuk awal meyakinkan masyarakat. Nofi mengajak beberapa pemuda terdekatnya untuk dilatih sampai bisa digital marketing dan menghasilkan pendapatan dari keahlian tersebut. Hal ini kemudian mampu menjadi bukti nyata dari keberhasilan inovasi yang ditawarkan. Sehingga, mulai ada yang tertarik mengikuti inovasi tersebut.

Inisiasi

Penyebaran inovasi tersebut kemudian berkembang dalam bentuk pelaksanaan pelatihan. Awalnya pelatihan dilakukan seminggu sekali. Selain itu juga membentuk grup komunitas Purbalingga dan sekitarnya. Yang ikut saat itu hampir ribuan orang tapi setelah beberapa bulan berjalan dievaluasi ternyata hasil perubahannya tidak terlalu luar biasa. Hanya sedikit yang benar-benar bisa terampil dan berhasil menjadi wirausaha dengan memanfaatkan kemampuan digital marketing yang sudah dilatihkan. Hal itu dikarenakan karakteristik adopter yang merupakan masyarakat desa, apabila diberikan tantangan untuk menjadi entrepreneur banyak yang mentalitasnya kurang.

Penguatan keputusan untuk bertindak

Penguatan inovasi dalam bentuk mengkonkritkan gambaran bisnis model Kampung Marketer serta membentuk tim atau berorganisasi. Sehingga, inovasi bisa benar-benar memiliki dampak besar di masyarakat. Bukan hanya project yang jangka pendek, tidak berkelanjutan dan berhenti pada tahap sosialisasi saja. Pendiri KM kemudian semakin mengkonkritkan gagasan pemberdayaan yang dilakukan dalam bentuk *social enterprise*.

Setelah semakin kongkrit idenya, pendiri mengajak pemuda yang telah dilatih awal untuk menjalankan konsep *social enterprise* tersebut dengan

membangun tim Kampung Marketer yang solid. Nofi menunjukkan agar manfaat yang besar dari *social enterprise* karena upaya pemberdayaan yang tidak hanya berbasis pada amal atau donasi sebagai sumber pendanaan. Sehingga, pemberdayaan tersebut memiliki *revenue steam* yang jelas atau kemampuan mencapai profit. Sekalipun goalnya sosial namun sistemnya seperti sebuah perusahaan professional yang mampu mendatangkan keuntungan dan berkelanjutan. Namun, juga tetap harus memperhatikan dampak sosial yang besar juga.

Pertama-tama mengajak orang-orang yang memang memiliki kesamaan cita-cita membangun desa. Serta bukan hanya sekedar menjadi SDM relawan dalam melakukan pemberdayaan namun memang secara professional digaji membangun tim. Tim ini kemudian dibangun secara profesional baik dalam hal manajemen, kurikulum pemberdayaannya dan lain sebagainya. Sehingga, benar-benar bisa menghasilkan kualitas SDM yang memiliki kemampuan di bidang digital marketing dan terhubung dengan konsumen yang membutuhkan jasanya.

Pelaksanaan Inovasi

Pemberian wawasan dan pendampingan dilakukan secara terus menerus sehingga benar-benar menghasilkan internalisasi terhadap inovasi yang ditawarkan. Dalam pelaksanaan inovasi, masyarakat didampingi oleh leader-leader Kampung Marketer sehingga benar-benar bisa berhasil mendapatkan keahlian di bidang digital marketing dan pendapatan dari kemampuan tersebut. Masyarakat bukan hanya diberikan sosialisasi dan pelatihan namun lebih seperti kegiatan magang dan mendapatkan pendapatan.

Dengan adanya bukti keberhasilan SDM yang dilatih oleh Kampung Marketer mampu mendapatkan pendapatan dan bisa berkerja secara profesional. Banyak pemuda desa yang tertarik untuk mengikuti inovasi tersebut. Terlebih di Kampung Marketer, mereka tidak hanya memungkinkan menjadi SDM yang diberdayakan, tetapi juga bisa menjadi Tim Manajemen

Kampung Marketer yang memang semua SDMnya berasal dari desa. Selain itu, mereka juga bisa menggunakan kemampuan yang diterima dari Kampung Marketer untuk menjadi wirausaha dari desa dengan memanfaatkan teknologi *digital marketing*.

Terlebih dengan adanya berbagai liputan dari berbagai media massa tentang Kampung Marketer. Serta adanya informasi yang disebarakan oleh tim Kampung Marketer baik secara langsung melalui banner, pamflet dan lain sebagainya. Serta secara online melalui website, youtube dan lain sebagainya. Membuat masyarakat semakin yakin dengan inovasi yang ditawarkan, bahkan mampu menghasilkan brand desa sebagai Kampunya para Marketer.

Strategi Difusi Inovasi Komunitas Kampung Marketer

Terdapat beberapa jenis saluran yang digunakan dalam difusi gagasan inovasi Kampung Marketer antara lain:

Tabel 1.

Strategi Difusi Inovasi Kampung Marketer

No.	Saluran Komunikasi	Deskripsi
1.	Forum	Menyampaikan tentang Kampung Marketer melalui forum yang diselenggarakan di Balai Desa maupun melalui membentuk grup telegram. Pesan yang disampaikan adalah Gambaran Program Kampung Marketer serta mengajak masyarakat untuk mengikuti Pelatihan Digital Marketing. Pemberian materi tentang social enterprise, pengetahuan tentang tim dan manajemen ataupun wawasan <i>digital marketing</i> yang dilaksanakan tiap minggu. Untuk menguatkan pemahaman tentang inovasi Kampung Marketer serta meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap gagasan inovasi yang ditawarkan.
2.	Komunikasi Interpersonal	Inisiator Kampung Marketer mengajak secara personal-personal pemuda desa, yang diajak pada awal-awal adalah tetangga dekat, saudara ataupun rekan satu almamater yang berada di desa tersebut. Mereka diperkenalkan tentang program Kampung Marketer serta dilatih sampai bisa berhasil mendapatkan pendapatan dari kemampuan digital Marketing.

No.	Saluran Komunikasi	Deskripsi
		Setelah ada beberapa kalangan masyarakat yang merasakan manfaatnya secara langsung dari inovasi KM, selanjutnya mereka secara “ <i>Gethuk Tular</i> ” menyampaikan pada masyarakat yang lainnya.
		Komunikasi interpersonal juga dilakukan untuk melakukan perizinan dan membangun dukungan dari kepala desa ataupun staff-staff desa untuk memperlancar proses difusi inovasi program pemberdaya yang dilaksanakan.
3.	Media Massa cetak maupun online	Nofi Bayu Darmawan mengikuti berbagai lomba terkait dengan Inovasi Program Sosial. Serta membranding kegiatannya dengan Kampung Marketer. Hal ini membuat berbagai liputan media massa terkait Kampung Marketer, baik media online, televisi dan lain sebagainya. Menghasilkan pula peningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap inovasi program yang dilaksanakan. Bahkan bentuk programnya semakin berkembang kepada berbagai jenis adopter lainnya.
4.	Pamflet, Banner, website, youtube Kampung Marketer	Untuk mengajak masyarakat secara langsung bergabung melaksanakan kegiatan pelatihan dan pemberdayaan yang dilaksanakan Kampung Marketer, digunakan pula Pamflet dan Banner untuk memberikan informasi singkat tentang program yang sedang diadakan. Sehingga, masyarakat terdorong untuk mengikutinya.

Dampak Difusi Inovasi

Keberhasilan difusi inovasi Kampung Marketer dapat diindikasikan pada beberapa perubahan sosial yang terjadi di desa Tanjungmuli dan Tamansari, kabupaten Purbalingga, Antara lain:

Tabel 2

Hasil Difusi Inovasi

No.	Aspek	Deskripsi Dampak Perubahan
1.	Ekonomi	a) Terjadi perputaran ekonomi sebesar 1,4 Milyar perbulan di desa. b) Tumbuhnya berbagai kegiatan ekonomi desa dengan adanya kegiatan pemberdayaan dalam bentuk wisata edukasi, yang membuat masyarakat kota datang ke desa. Serta warung-warung dan pedagang-pedagang keliling semakin banyak di sekitar lokasi pelaksanaan pemberdayaan.

No.	Aspek	Deskripsi Dampak Perubahan
2.	Pengetahuan	Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing, meningkatkan literasi finansial dan manajemen.
3.	Partisipasi Masyarakat	a) Pemuda desa menjadi SDM serta ada yang menjadi manajemen Kampung Marketer, b) Rumah-rumah warga digunakan sebagai kegiatan pemberdayaan Kampung Marketer (26 rumah), c) Dukungan pemerintah desa dalam kegiatan Kampung Marketer, d) adopter yang diberdayakan semakin luas dan berbagai bidang.
4.	Sosial	Menurunnya urbanisasi dan pengangguran.
5.	Spiritualitas	Meningkatkan karakter disiplin beribadah serta semangat memberikan rahmat bagi sekelilingnya.

Faktor-Faktor Keberhasilan Difusi Inovasi Kampung Marketer Karakteristik Agen Pembaharu

Keberhasilan Kampung Marketer dalam menawarkan gagasan inovasi pemberdayaan dalam bentuk kegiatan *social enterprise* di bidang teknologi digital marketing sangat dipengaruhi karakteristik dan peran agen pembaharu dalam melakukan perubahan. Agen pembaharu dalam Kampung Marketer adalah Nofi Bayu Darmawan. Nofi bertindak sebagai stimulator sekaligus inisiator dari gagasan inovasi yang ditawarkan di desa Tamansari dan Tunjungmuli, Kecamatan Karanmoncol, Purbalingga.

Nofi Bayu Darmawan sebagai pendiri Kampung Marketer merupakan pemuda desa yang pernah merantau dan menjadi PNS di departemen Keuangan STAN, namun setelah 3 tahun menjadi PNS, memutuskan untuk keluar dan memilih untuk Kembali ke desa dan memberdayakan masyarakat. Nofi bahkan bersedia untuk membayar penalti sebesar 50 juta untuk bisa mengundurkan diri sebagai PNS dan mewujudkan mimpinya untuk memberdayakan desa sekitarnya. (Komerce, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa Nofi memiliki karakter pemberani yang membuatnya mampu untuk

menemukan inovasi baru dan menginisiasi perubahan nyata di masyarakat dengan inovasi yang ditawarkan.

Kedua, Nofi Bayu Darmawan memiliki motivasi yang sangat kuat untuk membantu memecahkan masalah di desa. Nofi memiliki keinginan untuk bisa bermanfaat bagi sekitarnya. (Komerce, 2020) Hal tersebut yang mendorong Nofi untuk terus menggali dan memahami masalah sosial yang ada di masyarakatnya, serta mengenali potensi yang dimiliki dirinya dan masyarakat untuk memecahkan masalah tersebut. Dari adanya motivasi yang kuat dan ketepatan membaca kebutuhan masyarakat maka inovasi yang dirumuskan benar-benar menjawab persoalan masyarakat dan memiliki manfaat besar bagi masyarakat. Selain itu motivasinya yang tidak hanya untuk ekonomi namun memajukan desa dan bersifat sosial, membuat masyarakat desa lebih mudah menerima inovasi yang ditawarkannya.

Ketiga, Nofi sebagai agen pembaharu memiliki kredibilitas dalam bidang inovasi yang ditawarkan. Nofi Bayu Darmawan sudah belajar secara otodidak bidang e-commerce sejak masih mahasiswa. Disaat rekan-rekan lainnya menghabiskan waktu untuk bermain game dan sebagainya. Nofi memilih untuk belajar e-commerce. Bahkan dirinya memiliki pengalaman berjualan secara online dan berhasil dengan produk sprei. Nofi memiliki keminatan yang tinggi dalam bidang teknologi, khususnya e-commerce. Saat masih kuliah, memiliki pengalaman membangun tim untuk mengelola toko online yang dimilikinya. Ketika awal mendirikan Kampung Marketer pada tahun 2017, Nofi Bayu Darmawan telah memiliki pengalaman selama 6 tahun dalam bidang teknologi digital marketing. Sehingga, Nofi membuat inovasi tersebut karena memang sudah sangat memahami dunia tersebut.

Selain itu, keminatan Nofi dalam bidang manajemen sumber daya manusia. Membuat dirinya bisa berinteraksi dengan masyarakat, membangun tim sehingga dari situ inovasi Kampung Marketer tidak hanya menjadi proyek

yang sesaat. Melainkan bisa secara *continue* bisa dikembangkan di masyarakat dengan adanya tim yang professional.

Karakteristik Inovasi Yang Ditawarkan

Aspek lain yang membuat inovasi dapat diterima oleh masyarakat adalah aspek karakteristik inovasi yang memiliki beberapa keunggulan antara lain:

Pertama, aspek keunggulan relative dari inovasi yang pernah ada sebelumnya. Inovasi *social enterprise* Kampung Marketer memiliki beberapa keunggulan dari inovasi yang selama ini pernah ada di desa, yaitu: sifatnya tidak hanya pelatihan dan pendampingan. Namun, sebagaimana kegiatan bisnis, kampung marketer mampu memberikan pendapatan secara langsung bagi masyarakat serta pengelolaannya dilakukan secara professional melalui sebuah tim manajemen Kampung Marketer. Selain itu, kualitas inovasi produk jasa Digital Marketing yang dirumuskan oleh Kampung Marketer, telah melalui proses riset konsumen atau user yang nantinya akan membayar atau mendatangkan pendapatan bagi masyarakat. Bahkan Kampung Marketer membuat beberapa differensiasi dengan bisnis di bidang SDM Digital Marketing lainnya. Misalnya: SDM digital marketing yang dihasilkan merupakan pemuda desa yang terampil yang telah dilatih dengan mentor dan kurikulum yang ahli, terdapat juga pengukuran dan evaluasi kualitas SDM, memiliki loyalitas yang tinggi pada pekerjaan serta biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan SDM dari kota. Selain itu, SDM Digital Marketing tersebut akan didampingi oleh tim manajemen Kampung Marketer secara professional. Hal ini tentunya menjadi daya Tarik bagi pebisnis untuk menggunakan Jasa Kampung Marketer. Karena selain berorientasi sosial, namun kualitas SDM nya juga teruji. Dengan keunggulan inovasi produk yang demikian, program pemberdayaan Kampung Marketer bukan hanya mampu meningkatkan kemampuan masyarakat namun juga pendapatan bagi masyarakat.

Kedua, kompatibilitas yaitu aspek kesejalaran inovasi yang ditawarkan dengan nilai-nilai atau pengalaman adopter. Inovasi yang ditawarkan oleh Kampung Marketer adalah menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan pendapatan bagi masyarakat desa. Selama ini, para pemuda desa di Era 4.0, sebenarnya telah mengenal teknologi internet, e-commerce dan sejenisnya. Meski selama ini teknologi tidak dimanfaatkan untuk memperoleh pendapatan dan keterampilannya pun kurang. Namun, ketika pemuda desa diajak pelatihan dan meningkatkan kualitas pada bidang ini, sebenarnya mereka tidak benar-benar asing dalam hal tersebut. Bahkan banyak remaja atau pemuda desa yang memiliki keminatan yang tinggi dalam bidang tersebut, dibandingkan dengan menjadi Petani di desa.

Ketiga, kompleksitas yang tidak terlalu rumit. Memang masyarakat belum memiliki pengalaman dalam menggunakan teknologi digital marketing untuk menghasilkan pendapatan. Bahkan kemampuan atau keterampilan yang dimiliki banyak yang dari nol. Namun, dengan kondisi pemberdayaan melalui pelatihan yang dilakukan dengan mentor yang profesional, kurikulum yang memudahkan mereka untuk menyerap materi, disertai dengan praktikum langsung serta dalam melaksanakan inovasi mereka juga didampingi oleh tim *partner of success* (Bidang Pemberdayaan) Kampung Marketer. Maka proses penyerapan inovasi menjadi lebih mudah. Ketika mereka kesulitan dalam meningkatkan kemampuan di bidang digital marketing maka akan ada pendamping dan tim manajemen Kampung Marketer yang akan mengajarkan dengan baik.

Keempat, aspek triabilitas dan observabilitas inovasi yang ditawarkan. Pada masa awal menyebarkan inovasi program pemberdayaan Kampung Marketer. Nofi Bayu Darmawan mengajak beberapa orang pemuda dari lingkungan terdekatnya untuk dilatih kemampuan digital marketing. Setelah itu mereka dihubungkan dengan pebisnis yang membutuhkan jasanya, serta mendapatkan pendapatan atau fee dari kemampuan yang dimiliki. Dari hal

tersebut, mereka dapat melihat dan merasakan manfaat langsung dari inovasi yang ditawarkan. Selain itu mereka juga menjadi pelopor atau teladan bagi anggota masyarakat yang lain untuk mengetahui secara langsung manfaat dari program sosial enterprise yang ditawarkan Nofi Bayu Darmawan ini. Hal itu memudahkan masyarakat menerima inovasi tersebut, bahkan berlomba-lomba untuk mendaftar menjadi bagian dari SDM Kampung Marketer.

Karakteristik Homofili dan Heterofili

Keberhasilan proses adopsi inovasi Kampung Marketer, juga dikarenakan adanya karakter homofili antara adopter dan subyek pembaharu. Nofi Bayu Darmawan merupakan pemuda asli desa yang tentu secara karakteristik, nilai-nilai tidak jauh berbeda dari masyarakat penerima inovasi. Bahkan Nofi juga memiliki beberapa saudara dan teman-teman dekat di desa tersebut. Selain itu, usianya yang masih muda yaitu 28 tahun, juga sama dengan adopter potensialnya yaitu pemuda desa. Nofi juga pernah merasakan kondisi merantau di kota, sehingga memiliki pengalaman yang sama dengan beberapa pemuda desa lainnya yang juga pernah merantau. Hal ini membuat agen pembaharu dapat dengan baik menyampaikan keunggulan dari inovasi *social enterprise* di desa, dibandingkan harus merantau ke kota, seperti: dekat dengan keluarga, bisa secara langsung memajukan desa sendiri, biaya hidup lebih murah karena di desa serta suasana pemandangan desa yang bagus dan masih alami. Dengan begitu para pemuda desa dapat memiliki ketertarikan pada inovasi yang ditawarkan.

Pada perkembangannya, agen pembaharu dibantu oleh pemuda lainnya yang menjadi pelopor Tim Kampung Marketer. Pemuda ini seluruhnya berasal dari desa sehingga semakin meningkatkan kesamaan antara anggota sistem sosial lainnya dengan agen perubahan. Meningkatkan rasa kepemilikan terhadap inovasi tersebut sebagai sebuah identitas desa. Anggota sistem sosial bangga karena desanya memiliki desanya dikenal dengan Desa Para Marketer

serta memiliki banyak wirausaha dari desa dengan memanfaatkan teknologi digital.

Karakteristik Adopter

Difusi inovasi Kampung Marketer membidik pemuda atau keluarga muda sebagai adopter. Karakteristik adopter ini cenderung pendidikannya lebih tinggi, menguasai baca tulis dibandingkan kelompok masyarakat yang lain. Banyak yang menempuh Pendidikan sampai dengan SMA. Serta lebih terbuka pada inovasi, terlebih inovasinya berkaitan dengan teknologi digital yang memang sudah dikenal oleh adopter tersebut. Hal ini mempercepat proses inovasi yang dilakukan oleh Kampung Marketer. Setelah inovasi Kampung Marketer diterima, Kampung Marketer mengembangkan program pemberdayaan pada adopter yang selainnya dengan program inovasi yang berbeda pada tiap segmennya. Inovasi tersebut antara lain: Saung Makaryo (SM) yang memberdayakan para petani dan Brayon Majeng (BM) yang memberdayakan disabilitas yang ada di desa tersebut. Inovasi yang menysasar adopter baru lebih mudah diterima karena telah terbukti ada keberhasilan dari program Kampung Marketer yang telah diikuti banyak pemuda desa.

Karakteristik Tokoh Masyarakat

Tokoh masyarakat dalam proses difusi inovasi ini tidak terlalu berperan dalam penyebaran inovasi. Pada fase awal, pendiri Kampung Marketer memang menyampaikan izin pada pengurus desa untuk mengadakan pemberdayaan di desa tersebut. Secara umum respon tokoh masyarakat mendukung program tersebut, bahkan memfasilitasi dalam bentuk pemberian tempat sosialisasi yaitu balai desa. Namun, dukungan tersebut masih sebatas izin dan fasilitator. Tokoh masyarakat tidak ikut mendorong masyarakat untuk mengikuti tawaran inovasi Kampung Marketer. Ketertarikan masyarakat pada inovasi program Kampung Marketer lebih karena bukti kemanfaatan yang diterima langsung oleh masyarakat berupa pendapatan dari memanfaatkan teknologi digital marketing.

Karakteristik Saluran Komunikasi dan Norma Sosial

Berdasarkan wawancara pada informan utama dalam penelitian ini, ditemukan data bahwa awalnya masyarakat memiliki karakter yang kolot dan takut terhadap sesuatu inovasi atau program yang baru. Pada saat awal sosialisasi di Balai Desa, banyak muncul pertanyaan dan keragu-raguan masyarakat terhadap kegiatan Digital Marketing. Mereka memiliki konotasi kegiatan digital marketing dan online itu semacam penipuan. Hal itu dikarenakan mereka tidak memiliki pengetahuan secara jelas bagaimana dengan Digital Marketing bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, mulai tahun 2010 banyak sekali issue di masyarakat terkait dengan adanya bisnis yang menipu atau semacam multi level marketing yang merugikan masyarakat desa tersebut.

Dengan kondisi yang demikian, subyek pembaharu tidak hanya menggunakan strategi komunikasi forum namun juga menggunakan strategi komunikasi interpersonal, dengan mengajak tetangga, teman-teman dekat dan saudara di desa tersebut untuk dilatih Digital Marketing hingga berhasil mendapatkan pendapatan dari kemampuan tersebut. Melalui strategi komunikasi semacam ini, akhirnya menghasilkan penerimaan, serta mereka menjadi pelopor awal program pemberdayaan Kampung Marketer.

Setelah bukti dan contoh telah ada di masyarakat. Kampung marketer menggunakan juga berbagai bentuk media komunikasi lainnya seperti: banner yang bertuliskan “Silahkan daftar, isi lowongan, langsung kerja,” dari mulut ke mulut, termasuk forum-forum di balai desa atau secara online. Dengan adanya bukti langsung keberhasilan pemuda desa yang mendapatkan manfaat ekonomi dari inovasi ini. Serta semakin banyaknya media massa yang meliput kegiatan pemberdayaan di Kampung Marketer maka semakin banyak pemuda yang tertarik untuk bergabung dalam Kampung Marketer. Bahkan Manajemen Kampung Marketer juga melakukan seleksi terhadap pendaftar,

karena terbatasnya kapasitas yang dimiliki saat ini. Dalam perkembangannya adopter yang mengikuti inovasi semakin meningkat, pada tahun 2018 ada 400 lebih pemuda yang diberdayakan, tahun 2019 sekitar 700 orang yang telah diberdayakan, saat ini mencapai 800-1000 orang yang telah diberdayakan dengan Kampung Marketer.

Hal lain yang mempermudah proses difusi inovasi di desa Tunjungmuli dan Tamansari, karena adanya budaya masyarakat yang guyub. Sehingga, memudahkan untuk berkomunikasi antar masyarakat, serta memperkenalkan atau menyebarkan informasi tentang inovasi yang ditawarkan di masyarakat.

PENUTUP

Strategi difusi inovasi yang dilakukan oleh Kampung Marketer adalah menggunakan media forum, saluran komunikasi interpersonal, media massa serta banner, pamflet dan melalui media sosial. Untuk tahap awal saluran komunikasi interpersonal berperan penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap program Kampung Marketer. Pada tahapan berikutnya strategi forum, media massa dan lainnya berguna untuk menguatkan pengetahuan terhadap inovasi yang ditawarkan hingga dapat membangun mindset tentang *social enterprise* Kampung marketer serta mengondisikan masyarakat untuk menerima dan mendukung inovasi yang ditawarkan.

Proses difusi inovasi yang dilakukan oleh Kampung Marketer tidak hanya mendapatkan penerimaan masyarakat, namun pada awalnya juga terdapat beberapa kekhawatiran dan ketidakyakinan terhadap inovasi yang ditawarkan. Namun dengan adanya inovasi yang jelas, sesuai kebutuhan masyarakat dan mampu dirasakan secara nyata manfaatnya bagi masyarakat. Manfaat tersebut baik pada aspek meningkatnya skill secara nyata di bidang *digital marketing*, meningkatkan pengetahuan serta ekonomi. Inovasi tersebut dalam perkembangannya mampu diterima dengan cepat oleh masyarakat.

Faktor-faktor keberhasilan difusi inovasi yang dilakukan oleh Kampung Marketer dikarenakan adanya karakter inovasi yang memiliki keunggulan relative, kompatibilitas, kompleksitas yang mudah, serta aspek triabilitas dan observabilitas inovasi yang ditawarkan. Selain itu, juga didukung adanya komponen sistem sosial yang mempercepat penerimaan inovasi seperti: 1) karakteristik agen perubahan yang memiliki kredibilitas dan komitmen terhadap inovasi, 2) agen perubahan mampu bertindak sebagai stimulator dan inisiator perubahan, 3) ketepatan pemilihan dan pengenalan karakteristik adopter, 4) karakteristik homofili antara agen perubahan dan adopter, 5) saluran komunikasi dan norma-norma sosial yang mendukung. Komponen tokoh masyarakat memiliki pengaruh dalam penyebaran inovasi namun tidak terlalu dominan.

Penelitian ini berguna bagi agen perubahan atau *social worker* dalam mendifusikan inovasi di masyarakat. Khususnya, dalam konteks gagasan inovasi yang berupa pemberdayaan masyarakat Islam dan *social enterprise* pada masyarakat desa.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Jabri, brahim M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 379–391.
- AS, E. (2015). Dakwah Smart: Proses Dakwah sesuai dengan Aspek Psikologis Mad'u. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 4(12), 257. <https://doi.org/10.15575/jid.v4i12.395>
- Budiono, W. M. T. D. (2020). Memberdayakan Masyarakat Islam Melalui Bank Sampah : Strategi Komunikasi. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah (JPID) STID Al-Hadid*, 01(02), 281–304.
- Darmawan, N. B. (2018). *Kampung Marketer Profile - Social Innovation*. <https://www.youtube.com/watch?v=ETacE7j7PnA&t=2s>
- Darmawan, N. B. (2020). *Inovasi Program Pendidikan Melek IT Untuk*

Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Pedesaan, Kampung Marketer. (Proposal Krenova Tentang Kampung Marketer).

Dwianto, A. S. (2018). Social Entrepreneur Ship: Inovasi Dan Tantangannya Di Era Persaingan Bebas. *Majalah Ilmiah Bijak*, 15(1), 68–76. <https://doi.org/10.31334/bijak.v15i1.133>

Hanafî, A. (1981). *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Usaha Nasional.

Indrawati; Abdul Fatah Arif Hidayat. (2020). Pengembangan komunitas lokal sektor ekonomi pada desa nglanggeran yogyakarta. *Inteleksia: Jurnal Pengembangan Ilmu Dakwah (JPID), STID Al-Hadid*, 02(01), 127–152. <http://www.inteleksia.stidalhadid.ac.id/index.php/inteleksia/article/view/94/37>

Indrawati, F. M. &. (2021). DEVELOPING HALAL VILLAGE TOURISM THROUGH ASSET COMMUNITY IN LOMBOK TENGAH. *At-Turās: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 1–26. <https://doi.org/http://doi.org/10.33650/at.turas.v8i1.1903>

Islam, N. M. (2006). Modelling and forecasting the diffusion of innovation – A 25-year review. *International Journal of Forecasting*, 22(3), 519–545.

Kanto, S., Hidayat, K., Luth, T., & Jadid, U. N. (2021). THE DYNAMIC ROLE OF RELIGIOUS FIGURES IN THE DIFFUSION OF COMMUNITY FOREST DEVELOPMENT: A Study of Phenomenology on Madurese Community in Probolinggo Regecny. *At-Turās: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 101–116. <https://doi.org/http://doi.org/10.33650/at-turas.v8i1.2287>

Kocak, N. G. N., Kaya, S., & Erol, E. (2013). Social Media from the Perspective of Diffusion of Innovation Approach. *The Macrothème Review*, 2(3), 22–29.

Komerce. (2019a). *Profile Kampung Marketer*. <https://www.youtube.com/watch?v=9mk2iX7JjBE>

Komerce. (2019b). *Wisata Edukasi Kampung Marketer*. <https://www.youtube.com/watch?v=8K6bXuR6Zlw&t=3s>

Komerce. (2020). *Mengenal Social Enterprise dan Studi Kasus Kampung Marketer*. <https://www.youtube.com/watch?v=w-WrPJU1G2Q>

Maulinda, K. (2019). Proses Pengembangan Social Enterprise Agriculture:

At-Turās: Jurnal Studi Keislaman

E-ISSN: 2460-1063, P-ISSN: 2355-567X

Volume 8, No. 2, Desember 2021

- Studi Biografi Pada Agradaya. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 133. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.40114>
- Min, Somang, K. K. F. S. M. young J. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 770–783. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1507866>
- MM, Archibald, C. A. (2014). Twitter and nursing research: how diffusion of innovation theory can help uptake. *Journal of Advanced Nursing*, 70(3), 3–5. <https://doi.org/10.1111/jan.12343>
- Nanda. (2020). *Kampung Marketer Menerima Penghargaan UMKM Award*. Kampung Marketer. <https://kampungmarketer.com/blog/km-news/kampung-marketer-menerima-penghargaan-ukm-award/>
- Nurjanah & Yasir. (2017). *Strategi Komunikasi Inovasi Dalam Pengembangan Potensi Wisata*. 2–20.
- Perkins, D. D. (2019). *Empowerment*. March. https://www.researchgate.net/publication/316451077_Empowerment
- Pertiwi, P. R., & Heryadi, H. (2012). Peran Kepemimpinan Kontak Tani dalam Proses Difusi Inovasi Teknologi Pengelolaan Tanaman dan Sumberdaya Terpadu Padi. *Jurnal Matematika, Sains, Dan Teknologi*.
- Ramayadi, H., & Sariningsih, N. (2020). Inovasi Program Bank Sampah Melalui Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Proses Komunikasi Perubahan Sosial. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 46. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1795>
- Riris Wahidatul Munawaroh. (2020). *Implementasi Pendidikan Karakter Disiplin Beribadah Dalam Komunitas Bisnis Online Kampung Marketer Tunjungmuli Karangmoncol Purbalingga*. IAIN Purwokerto.
- Robert G. Fichman, C. F. K. (1999). The Illusory Diffusion of Innovation: An Examination of Assimilation Gaps. *Information System Research*, 10(3), 199–285. <https://doi.org/10.1287/isre.10.3.199>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>

Rukin. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia.

Rusmiarti, D. A. (2015). Analysis of the Diffusion Innovation and the Development of Work Culture in Bureaucratic Organization. *Jurnal Masyarakat Telematika Dan Informasi*, 6(2), 85–100. <https://mti.kominfo.go.id/index.php/mti/article/download/77/65>

Surahman, S. (2017). Difusi Inovasi Program Bank Sampah (Model Difusi Inovasi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengelolaan Bank Sampah Alam Lestari di Kota Serang *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 63–79. <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/4235>