

**PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN
JUALAN ONLINE PADA MEMBER ORIFLAME DI KOMUNITAS
FUNBIZ CLUB**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Oleh:

PURI CHARISMA DEVI
NIM 19102030058

Pembimbing:

Dr. Azis Muslim, M.Pd.
NIP 19700528 199403 1 002

**PROGRAM STUDI PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-166/Uu.02/DD/PP.00.901/2023

Tugas Akhir dengan judul : **PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN JUALAN ONLINE PADA MEMBER ORIFLAME DI KOMUNITAS FUNBIZ CLUB**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PURI CHARISMA DEVI
Nomor Induk Mahasiswa : 19102030058
Telah diujikan pada : Jumat, 13 Januari 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Aziz Nasirun, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6540270082



Pengaji I

Drs. Muhammad Abu Suhad, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6540171060



Pengaji II

Ahmad Izzidin, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6540171060



Yogyakarta, 13 Januari 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhamah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 6540120010

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsudi Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Arahanmu/hukum w. w.b.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka saya selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Puri Charisma Devi
NIM : 19102030058
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Judul Skripsi : Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan
Jualan Online pada Member Oriflame di Komunitas
Fushiz Club

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah Jurusan/Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam (PMI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang sosial.

Dengan ini saya berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimusyawahkan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, 29 November 2022

Pembimbing:


Dr. Ach Maslim, M. Pd.
NIP 19700528 199403 1 002

Mengetahui:
Ketua Prati,


Siti Aminah, S. Sos. I., M. Si
NIP 19830811 201101 2 010

STATISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puri Charisma Devi
NIM : 19102030058
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Jualan Online pada Member Oriflame di Komunitas Fumbiz Club adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penyusun.

Yogyakarta, 29 November 2022

Yang menyatakan,


Puri Charisma Devi
NIM 19102030058

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Puri Charisma Devi
Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 17 Maret 1999
NIM : 19102030058
Program Studi : Pengembangan Masyarakat Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Tempurejo 01/06, Tempuran, Paron, Ngawi
No. HP : 085648655585

Menyatakan bahwa saya menyerahkan diri dengan mengenakan jilbab untuk dipasang pada ijazah saya. Atas segala konsekuensi yang timbul di kemudian hari sehubungan dengan pemasangan pasfoto berjilbab pada ijazah saya tersebut adalah menjadi tanggung jawab saya sepenuhnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 29 November 2022

Yang menyatakan,


Puri Charisma Devi
NIM 19102030058

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Sang Maha Cinta, Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran dalam setiap langkah, serta sholawat dan salam selalu tercurah kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang mengantarkan pada gemerlap dunia ilmu pengetahuan dan teknologi.

Atas pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan tugas akhir dalam bentuk skripsi ini. Dengan kerendahan hati, saya persembahkan karya tulis ini sebagai ungkapan terima kasih kepada kedua orang tua yakni Ibu Rismiyati dan Ayah Purwanto, yang dengan ketulusan dan kesabaran telah mendoakan serta mendukung dalam setiap langkah saya. Serta besar rasa terima kasih dan hormat saya kepada Bapak Rosidul Anwar, M. Pd. I, yang telah membantu memberikan dukungan berupa materi dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

“Jika tindakan Anda menginspirasi orang lain untuk bermimpi lebih banyak,
belajar lebih banyak, berbuat lebih banyak, dan menjadi lebih sukses, Anda adalah
seorang pemimpin.”

(John Quincy Adams)



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, kebaikan, serta pertolongan dengan tangan-tangan kebesaran-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis skripsi dengan judul “Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Jualan Online pada Member Oriflame di Komunitas Funbiz Club”, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Pengembangan Masyarakat Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan Sang Baginda Rasulullah Muhammad SAW, keluarga dan sahabat beliau yang selalu taat kepada-Nya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, beserta jajarannya.
3. Ibu Siti Aminah, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam dan Dosen Pembimbing KKN Tematik 108 yang telah memberikan izin penelitian serta arahan dan motivasi.

4. Ibu Dra. Siti Syamsiyatun, M.A., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan arahan selama perkuliahan hingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Dr. Azis Muslim, M.Pd., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan keikhlasan telah meluangkan waktunya serta mengorbankan tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Drs. Mohammad Abu Suhud, M.Pd. dan Bapak Ahmad Izudin, M.Si., selaku Dosen Penguji pada Ujian Tugas Akhir yang telah memberikan masukan untuk perbaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengembangan Masyarakat Islam yang telah mengajarkan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang luar biasa.
8. Leader, Director Up, Sponsor dan semua teman-teman member Oriflame di komunitas Funbiz Club yang telah membantu dalam penelitian dan menyelesaikan penulisan skripsi.
9. Kedua orangtua yakni Ibu Rismiyati dan Ayah Purwanto, serta Adik Zidan Nur Akbar yang telah memberikan dukungan materi, doa, dan motivasi dalam proses perjuangan menempuh pendidikan.
10. Bapak Rosidul Anwar, M.Pd., yang dengan keikhlasan telah membantu memberikan materi, arahan, dan motivasi dari awal perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selesai.
11. Mas Saiful (Bang Sai) yang telah bersedia meminjamkan laptop selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

12. Nazta Avikaswari dan Dian Candra Kumala Putri yang menjadi teman serta sahabat sebagai tempat berkeluh kesah dalam menjalani kehidupan selama ini.
13. Arifah Nurazizah, Alifatul Kumala, Binti Qurotul Iza, dan Adam Bashori yang telah menjadi teman mondar-mandir di bangku perkuliahan serta teman berjuang dalam penyusunan skripsi, yang telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat hingga penulisan skripsi ini selesai.
14. Teman-teman kerja di Agen Kantor Pos Wonocatur yaitu Mbak Ayni, Evelyn, dan Mayang yang sangat mendukung pengerjaan skripsi saat jam kerja.
15. Teman-teman kelompok PPM CSR Pertamina Rewulu yakni Adam, Kholis, Wildan, Rheza, Arifah, Binti, Mala, dan Stefani, yang telah menjadi tempat untuk menyampaikan keluh kesah baik online maupun offline.
16. Kelompok KKN Tematik 108 yakni Firman, Fathon, Arifah, Binti, Nuha, Adinda, Alma, Kholis, dan Listian, yang telah memberikan warna dalam masa pengabdian masyarakat, serta ucapan selamat dan semangat dalam penyelesaian penulisan skripsi.
17. Teman-teman Fasilitator ICT beserta Instruktur ICT yang mengizinkan saya untuk bertukar jadwal saat mengurus penyelesaian skripsi hingga munaqosah.
18. Teman-teman program studi Pengembangan Masyarakat Islam angkatan 2019 yang telah memberikan kesan baik pada proses pendewasaan di bangku perkuliahan dan memberikan ucapan selamat serta semangat pada penyusunan skripsi hingga selesai.
19. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah banyak memberikan semangat dalam penyelesaian penulisan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan yang berlipat ganda kepada semuanya serta menjadi amal shalih sebagaiS bekal di kehidupan yang akan datang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan selanjutnya. Penulis berharap semoga karya tulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca dan almamater tercinta.

Yogyakarta, 29 November 2022
Penulis,

(Puri Charisma Devi)
NIM 19102030058



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Puri Charisma Devi, Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Melalui Pelatihan Jualan Online pada Member Oriflame di Komunitas Funbiz Club. Skripsi, Yogyakarta: Pengembangan Masyarakat Islam 2023. Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada member Oriflame di komunitas Funbiz Club merupakan salah satu upaya untuk membentuk anak muda mandiri dengan berprestasi dan sukses di usia muda. Hal ini dilakukan dengan cara memanfaatkan potensi dan mengembangkan kapasitas diri dengan tujuan meningkatkan perekonomian anak muda secara berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses serta menganalisa hasil dan dampak dari pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada member Oriflame di komunitas Funbiz Club. Jenis penelitian ini kualitatif dengan strategi deskriptif serta pendekatan sosiologis. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh merupakan data tervalidasi dengan keterlibatan dan ketekunan peneliti pada lokasi penelitian serta dengan melakukan observasi yang mendalam. Data yang telah valid dilakukan analisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan proses pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada member Oriflame di komunitas Funbiz Club dengan beberapa tahapan pemberdayaan yakni tahap penyadaran dan pembentukan perilaku, tahap transformasi pengetahuan dan kecakapan keterampilan, serta tahap peningkatan kemampuan intelektual dan kecakapan keterampilan. Hasil dari pemberdayaan tersebut meningkatnya kemampuan promosi, strategi branding, serta jualan online pada member Oriflame. Dampak dari pemberdayaan tersebut terhadap member Oriflame sebagai penerima manfaat antara lain meningkatkan perekonomian member, memperluas relasi, meningkatkan kemampuan bersosialisasi, mendukung kelancaran pendidikan, sehingga meningkatkan kesejahteraan member Oriflame.

Kata kunci: *pemberdayaan ekonomi masyarakat, pelatihan jualan online, komunitas Funbiz Club.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN BERJILBAB.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Kajian Pustaka.....	5
F. Kajian Teori.....	8
G. Metode Penelitian.....	26
H. Sistematika Pembahasan.....	31

BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Oriflame.....	32
1. Sejarah Singkat Oriflame	32
2. Logo Oriflame.....	37
3. Landasan Oriflame	39
4. Nilai Utama Oriflame.....	39
5. Model Bisnis Oriflame.....	40
6. Kantor Pusat Oriflame Indonesia.....	41
B. Gambaran Umum Komunitas Funbiz Club.....	41
1. Sejarah Singkat Komunitas Funbiz Club.....	41
2. Tujuan Komunitas Funbiz Club.....	43
3. Logo Komunitas Funbiz Club.....	49
4. Kepengurusan Komunitas Funbiz Club	50
5. Program Kerja Komunitas Funbiz Club.....	54

BAB III: PEMBAHASAN

A. Proses Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Jualan Online.....	57
1. Membangun Kesadaran.....	58
2. Mengidentifikasi Masalah.....	65
3. Menemukan Potensi.....	68
4. Melakukan Pelatihan Jualan Online.....	71

B. Hasil Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Jualan	
Online.....	80
1. Kemampuan Promosi	80
2. Kemampuan dalam Strategi Branding	83
3. Kemampuan Jualan Online	86
C. Dampak Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Jualan	
Online.....	89
D. Analisis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pelatihan Jualan	
Online.....	96
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	107
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN.....	120
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	127

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Sertifikat APLI Oriflame	34
Gambar 2	Piala Halal Award 2022.....	35
Gambar 3	Sertifikat Perusahaan Berjenjang Syariah	36
Gambar 4	Logo Oriflame	37
Gambar 5	Lokasi Kantor Pusat PT Orindo Alam Ayu.....	40
Gambar 6	Success Plan Oriflame	43
Gambar 7	Flyer Promo Gabung Oriflame	44
Gambar 8	Flyer Produk Promo.....	46
Gambar 9	Testimoni Produk Oriflame	47
Gambar 10	Tugas Awal Bulan Beauty Entrepreneur	48
Gambar 11	Logo Komunitas Funbiz Club	49
Gambar 12	Capture Video Testimoni Produk Oriflame.....	59
Gambar 13	Capture Video Branding Oriflame.....	60
Gambar 14	Permintaan Bergabung Oriflame	63
Gambar 15	Alasan Bergabung Oriflame	65
Gambar 16	Cerita Potensi Diri	69
Gambar 17	Pelatihan Jualan Online melalui Zoom Meeting	71
Gambar 18	Partisipan Pelatihan Jualan Online	72
Gambar 19	Pelatihan Jualan Online Melalui WhatsApp Grup.....	75
Gambar 20	Partisipan Pelatihan Jualan Online	76
Gambar 21	Promosi Produk Oriflame	80
Gambar 22	Pembelian Produk Oriflame	82
Gambar 23	Branding Bisnis Oriflame	84
Gambar 24	Permintaan Bergabung Oriflame	85
Gambar 25	Orderan Produk Oriflame	86
Gambar 26	Keuntungan Jualan Produk Oriflame.....	88

Gambar 27	Beli HP dari Hasil Bisnis Oriflame	89
Gambar 28	Renovasi Kamar Mandi dari Hasil Bisnis Oriflame	91
Gambar 29	Beli Motor dari Hasil Bisnis Oriflame.....	92
Gambar 30	Menambah Teman Melalui Bisnis Oriflame	93
Gambar 31	Membantu Biaya Pendidikan dari Hasil Bisnis Oriflame....	94



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 telah mengubah kehidupan sosial masyarakat.¹ Masyarakat yang semula bersosialisasi dengan tatap muka beralih menjadi komunikasi virtual.² Hal ini dikarenakan Pemerintah mengimbau masyarakat untuk menerapkan *social distancing* (pembatasan sosial) dan *physical distancing* (pembatasan fisik) guna memutus rantai penyebaran Covid-19.³ Masyarakat mulai beradaptasi dengan kondisi tersebut.⁴ Terlihat dari peningkatan jumlah pengguna internet pada awal tahun 2022 mencapai 204,7 juta jiwa yang sebelumnya 202,6 juta jiwa pada awal 2021.⁵ Kondisi ini membentuk kebudayaan baru dalam kehidupan masyarakat.

Saat ini masyarakat hidup di era digital.⁶ Pada era ini, informasi mudah dan cepat diperoleh maupun dibagikan melalui internet.⁷ Direktur Pemberdayaan Informatika Ditjen Aptika Kemkominfo, Bonifasius Wahyu Pudjianto menyatakan

¹Nikodemus Thomas Martoredjo, "Pandemi Covid-19: Ancaman atau Tantangan bagi Sektor Pendidikan", *Jurnal Binus*, vol. 7: 1 (2020), hlm. 4.

²Ahmad Ikhsan, "Peran Media Sosial bagi Komunitas Transportasi Online", *Comm-Edu (Community Education Journal)*, vol. 4: 3 (September, 2021), hlm. 123.

³Ilham, dkk., "Edukasi Membudayakan Protokol Kesehatan pada Masa Pandemi Covid-19 di Kampung Yobeh Distrik Sentani Kabupaten Jayapura", *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 5: 1 (Februari, 2021), hlm. 13.

⁴Ken Widyatwati, "Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19", *Sebatik*, vol. 26: 1 (Juni, 2022), hlm. 388.

⁵Pras Seprianto, dkk., "Sosialisasi Menggunakan Internet secara Pandai bagi Remaja Graha Ciantra Indah", *An-Nizam*, vol. 1: 2 (2022), hlm. 160.

⁶Sonia Sinta Salsabila, dkk., "Tantangan Pendidikan Multikultural di Indonesia di Zaman Serba Digital", *Anwarul*, Vol. 2: 1 (Februari, 2022), hlm. 102.

⁷Astrid Faidlatul Habibah, dan Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru", *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3: 2 (Juli, 2021), hlm. 352.

bahwa setiap pengguna mengakses internet sekitar 8 jam 52 menit dalam sehari.⁸ Media sosial menjadi ruang interaksi baru bagi masyarakat.⁹ Dalam laporan *We Are Social* menyebutkan pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa pada Januari 2022.¹⁰ Ini merupakan peluang bagi masyarakat untuk lebih produktif melalui media sosial.

Media sosial memiliki berbagai fitur yang menarik.¹¹ Fitur tersebut memudahkan para penggunanya dalam berinteraksi sosial, seperti mengirim pesan, suara, gambar, video, dan sebagainya.¹² Oleh karena itu, banyak kegiatan yang mulai beralih melalui media sosial.¹³ Salah satunya adalah kegiatan pemasaran.¹⁴ Pemasaran melalui media sosial sangat berpotensi pada saat ini.¹⁵ Oleh sebab itu, masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk berpenghasilan.

⁸Vini Anggraeni Kusuma, *Pengaruh Terpaan Konten Instagram@ Folkative Terhadap Minat Literasi bagi Followers*, Skripsi (Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Ampel, 2021), hlm. 2.

⁹Stefani Wijaya, dan Aryo Subarkah Eddyono, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Redaksi Kuninganmass", *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4: 1 (April, 2021), hlm. 78.

¹⁰Ane Dwi Septina, "Membumikan Standardisasi Melalui Sosialisasi Kekinian", *Standar: Better Standard Better Living*, vol. 1: 4 (Juli, 2022), hlm. 25.

¹¹Nur Hayati, "Media Sosial dan Kekerasan Berbasis Gender Online Selama Pandemi Covid-19", *Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, dan Budaya*, vol. 1: 1 (2021), hlm. 49.

¹²I Dewa Ayu Puspawati, dan Gede Agus Siswadi, "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Santy Sastra Public Speaking", *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, vol. 2: 1 (2022), hlm. 214.

¹³Tony Wibowo, dan Yudi, "Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam", *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, vol. 1: 1 (September, 2021), hlm. 663.

¹⁴Dimas Saputra, dan Muasomah, "Edukasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Pedagang Kandang Panjang Pekalongan pada Masa Pandemi Covid-19", *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, vol. 1: 2 (November, 2021), hlm. 53.

¹⁵Siti Alvi Sholikhatin, dkk., "Pelatihan Digital Marketing bagi Anggota Nasyiatul Aisyiyah Purbalingga dalam Menghadapi Era Pasar Global dan Pengembangan Industri Kreatif", *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 4: 3 (Agustus, 2021), hlm. 850.

Beberapa media sosial memiliki fitur yang sangat mendukung kegiatan jualan *online*.¹⁶ Seperti fitur iklan dan *shop* di Instagram maupun TikTok, fitur iklan di Youtube, fitur iklan dan *marketplace* di Facebook, serta fitur *business* di WhatsApp.¹⁷ Dengan menggunakan fitur tersebut mampu menjangkau pasar yang luas dengan efisiensi waktu dan biaya.¹⁸ Masyarakat yang melakukan jualan *online* juga tidak harus memiliki toko secara fisik.¹⁹ Kegiatan jualan *online* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan koneksi internet.²⁰ Dengan ini kegiatan jualan *online* dapat memberikan kemudahan dan keuntungan bagi masyarakat.

Banyak masyarakat yang belum memaksimalkan peluang jualan *online*.²¹ Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang teknologi digital.²² Selain itu, masyarakat juga kurang pemahaman mengenai keuntungan jualan *online*.²³ Padahal

¹⁶Auradian Marta, dkk., “Pengembangan UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial: Facebook di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar”, *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2: 1 (2022), hlm. 428.

¹⁷Yuliana Riana Prasetyawati, dkk., “Pelatihan Culinary Entrepreneur dalam Mengembangkan Kinerja UMKM di Masa Pandemi”, *Journal of Servite*, vol. 3: 1 (Juni, 2021), hlm. 36.

¹⁸Heidy Arviani, dkk., “Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal di Masa Pandemi Covid-19”, *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, vol. 7: 1 (April, 2021), hlm. 54.

¹⁹Sadino, dan Liviana Kartika Dewi, “Internet Crime dalam Perdagangan Elektronik”, *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, vol. 1: 2 (Juli, 2016), hlm. 13.

²⁰Aris Septian, dan Fadila Shely Amalia, “Perancangan Sistem Informasi Trasformasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Online”, *Cyberarea.id*, vol. 1: 2 (2021), hlm. 1.

²¹Achmad Tarmidzi Anas, dan Azis Ashari, “Smart Traditional Market Traders; Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital”, *Investi*, vol. 5: 1 (Juli, 2022), hlm. 75.

²²Robie Fanreza, dan Rivani Shilvana, “Melatih Pelaku UMKM dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal”, *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2: 1 (November, 2021), hlm. 1180.

²³Cut Devi Maulidasari, dan Rusma Setiyana, “Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, vol. 2: 1 (2020), hlm. 68.

jualan *online* sangat cocok dilakukan pada era digital ini.²⁴ Jualan *online* dapat membantu meningkatkan omset penjualan.²⁵ Oleh sebab itu, masyarakat perlu diberikan pelatihan mengenai jualan *online*.

Banyak masyarakat yang tertarik jualan *online* dengan bergabung di komunitas Funbiz Club. Namun, tidak sedikit yang menyatakan masih merasa kesulitan dalam melakukan jualan *online*. Kemauan masyarakat untuk berjualan *online* ini merupakan sebuah potensi. Dengan adanya dorongan seperti pelatihan jualan *online* tentu akan sangat membantu masyarakat tersebut. Penghasilan dari jualan *online* akan mempengaruhi kondisi ekonomi masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pelatihan jualan *online* dapat menjadi salah satu cara dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian di komunitas Funbiz Club menarik untuk dikaji secara lebih mendalam mengenai pelatihan jualan *online*.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan *online* pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club?
2. Bagaimana hasil pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan *online* pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club?

²⁴Diah Pradiatiningtyas, “Konsep *Augmented Reality* dan *Mobile Marketing* Sebagai Usaha Pengembangan Pariwisata Yogyakarta di Era Pandemi COVID 19”, *Jurnal Pariwisata*, vol. 8: 1 (April, 2021), hlm. 78.

²⁵Bayu Bagas Hapsoro, dkk., “Peran *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang”, *Jurnal Abdimas*, vol. 23: 2 (2019), hlm. 119.

3. Bagaimana dampak pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan *online* pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan proses pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan *online* pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club.
2. Menganalisis hasil pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan *online* pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club.
3. Menganalisis dampak pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan *online* pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pengetahuan serta berkontribusi menjadi literasi dalam bidang pengembangan atau pemberdayaan masyarakat.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam melakukan pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi, serta dapat menjadi inspirasi untuk mengembangkan ekonomi melalui dunia digital bagi komunitas yang akan melakukan pemberdayaan masyarakat.

E. Kajian Pustaka

Penelitian mengenai pemberdayaan ekonomi masyarakat dimana fokus penelitiannya adalah pelatihan jualan *online* atau pemasaran digital telah banyak

dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh C. Tri Widiastuti, dkk., yang bertujuan untuk menggali potensi masyarakat dengan memberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital kepada para pelaku UMKM produksi permen coklat di Kelurahan Mlatibaru, Semarang.²⁶ Penelitian tersebut menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan memberikan pelatihan pemasaran digital. Dalam mengukur tingkat keberhasilan program, peneliti menggunakan pengamatan terhadap unggahan promosi peserta pelatihan (pelaku UMKM) di *marketplace* serta memberikan soal *pretest* kepada peserta pelatihan pemasaran digital.

Sejalan dengan itu, penelitian Firman M. dan Halim P., bertujuan untuk mendeskripsikan konsep penjualan dengan pemasaran digital pada UMKM di Desa Panggungharjo yakni UMKM Kripik Belut Sumber Rejeki dan UMKM Pisang Lilit Krezz.²⁷ Penelitian dilakukan karena kedua UMKM tersebut telah melakukan pemasaran digital namun belum maksimal. Oleh karena itu, Peneliti menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan memberikan pelatihan pemasaran digital dan pembuatan laporan pembukuan usaha yang bertujuan meningkatkan semangat pelaku UMKM tersebut dalam mengembangkan penjualan online. Pengukuran tingkat keberhasilan pada penelitian tersebut dengan melihat kemampuan peserta pelatihan (pelaku UMKM) dalam menggunakan aplikasi *marketplace*.

²⁶C. Tri Widiastuti, dkk., “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran *Online* bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang”, *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4: 1 (2022), hlm. 1-8.

²⁷Firman Mansir, dan Halim Purnomo, “Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Digital Marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul”, *Abdimas Singkerru*, vol. 1: 1 (Mei, 2021), hlm. 39-50.

Sementara itu penelitian oleh Agus U. H., dkk., dilakukan pada komunitas pecinta ikan hias karena sebagian besar anggota komunitas tersebut memiliki *gadget* dan media sosial, namun tidak digunakan untuk pemasaran digital.²⁸ Pada penelitian tersebut, peneliti menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) dengan memberikan pelatihan kewirausahaan berbasis *e-commerce* yang bertujuan untuk mendorong minat bisnis anggota komunitas tersebut dalam melakukan inovasi serta mengembangkan penjualan secara *online*. Dalam mengukur tingkat keberhasilan, peneliti mengamati kemampuan peserta dalam membuat toko *online*, mengamati unggahan promosi produk yang dijual, serta memberikan soal tanya jawab dalam forum.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Putri N., dkk., pada pengelola BUMDes Blulukan Gemilang juga dilakukan dengan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR).²⁹ Peneliti memberikan pelatihan pemasaran digital pada pengelola BUMDes Blulukan Gemilang bertujuan untuk memperluas target pasar dalam penjualan hasil produksi. Dalam mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan, peneliti menggunakan indikator dengan menilai pemahaman peserta mengenai kewirausahaan dan pemasaran digital dengan tanya jawab, serta mengamati peningkatan penjualan.

Keempat penelitian tersebut menggunakan metode yang sama yakni pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Selain itu, persamaan antara

²⁸Agus Umar Hamdani, dkk., “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan *E-Commerce* untuk Menumbuhkan Jiwa *Entrepreneur* pada Komunitas Pencinta Ikan Hias”, *Jurnal Pintar Abdimas*, vol. 1: 1 (2021), hlm. 17-24.

²⁹Putri Nugrahaningsih, dkk., “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital pada BUMDES Blulukan Gemilang”, *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, vol. 4: 1 (April, 2021), hlm. 8-14.

keempatnya adalah menggunakan indikator keberhasilan dengan mengamati kemampuan informan dalam melakukan penjualan *online* serta melakukan tanya jawab kepada informan. Keempatnya masih dipertanyakan keberlanjutan pada program pelatihan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat tersebut.

Hasil keempat penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan serta bahan untuk mencari kebaruan dari penelitian yang akan dilakukan. Dalam keempatnya, tidak terdapat kesamaan pada subjek penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, serta metode penelitian dengan penelitian selanjutnya. Adapun kesamaan fokus penelitian yakni pelatihan pemasaran digital atau penjualan *online*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sangat layak untuk dilanjutkan.

F. Kajian Teori

1. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

a. Pengertian Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Pada dasarnya, manusia yang hidup di suatu tempat memiliki berbagai masalah dan membutuhkan penyelesaian. Konsep kebebasan, persamaan, kesetaraan dan persaudaraan dikatakan sebagai kekuatan pemberdayaan karena merupakan elemen penting dalam kehidupan sosial.³⁰ Gagasan pemberdayaan merupakan inti dari strategi keadilan sosial dan hak asasi manusia, serta pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan keberdayaan bagi masyarakat yang

³⁰Siti Aminah, dkk., “PRODADISA (Program Pemberdayaan Difabel Daksa) menuju Percontohan BKD (Balai Kerja Difabel) untuk Meningkatkan Kemandirian dan Life Skill Difabel”, INKLUSI, vol. 2: 2 (Juli, 2015), hlm. 306.

kurang beruntung.³¹ Secara umum, pemberdayaan mengacu pada kemampuan masyarakat khususnya kelompok rentan dan lemah yang mengalami ketidakberdayaan. Pemberdayaan itu sendiri adalah upaya mengembangkan potensi yang dimiliki individu maupun kelompok untuk meningkatkan taraf hidupnya dengan memanfaatkan sumber daya yang ada demi tercapainya tujuan pemberdayaan yang diinginkan.³²

Pemberdayaan dalam bahasa Inggris yaitu *empowerment*.³³ Merriam Webster mengartikan *empowerment* dalam *Oxford English Dictionary* menjadi dua arti yakni: 1) *To give ability or enable to*, yang berarti memberikan kemampuan; 2) *To give power of authority to*, yang artinya memberikan kekuatan.³⁴ Pada hakikatnya, pemberdayaan adalah membangun kesadaran masyarakat untuk mengenali potensi yang ada dan memanfaatkan potensi tersebut untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi.³⁵ Memberdayakan masyarakat dapat diartikan sebagai upaya meningkatkan harkat dan martabat masyarakat yang terperangkap dalam kemiskinan dan keterbelakangan agar mampu mandiri.³⁶ Dapat disimpulkan bahwa, pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk membantu masyarakat

³¹Siti Aminah, dkk., "PRODADISA", hlm. 306.

³²Syaeful Bakhri, dkk., "Pola Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pengembangan dan Perluasan Usaha Cibay di Kabupaten Cirebon" *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3: 1 (2021), hlm. 34.

³³Google Terjemahan, "pemberdayaan", <http://surl.li/deame>, diakses pada 29 September 2022

³⁴Dedeh Maryani dan Ruth Roselin E. Nainggolan, *Pemberdayaan Masyarakat* (Sleman: Penerbit Deepublish, 2019), hlm.1.

³⁵Azis Muslim dan Febri Mardhiatus Sa'diyah, "Building Mosque-Based Food Self-Sufficiency Through Paddy Infaq", *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, vol. 4: 1 (Januari, 2020), hlm. 1.

³⁶Sriharini dan Moh Abu Suhud, "Warung Beres Sebagai Modal Sosial Meningkatkan Produktifitas Ekonomi Umat: Studi Pemberdayaan Komunitas oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jogja di Kabupaten Gunungkidul", *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, vol. 1: 1 (2017), hlm. 110.

dengan mengidentifikasi kebutuhan, menggali potensi, dan memanfaatkan sumber daya yang ada agar pembangunan dapat dilakukan dengan inisiatif masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.³⁷

Ekonomi atau *economic* berasal dari Bahasa Yunani yakni kata “*oikos*” atau “*oiku*” dan “*nomos*”, yang berarti peraturan rumah tangga.³⁸ Dengan kata lain, ekonomi adalah segala yang berhubungan dengan kehidupan rumah tangga.³⁹ Kegiatan ekonomi adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, antara lain kegiatan produksi, konsumsi, dan distribusi.⁴⁰ Dapat dikatakan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat merupakan kegiatan yang dilakukan sekelompok manusia untuk mengatur harta kepemilikan, pengembangan, serta distribusi.⁴¹

Pemberdayaan ekonomi masyarakat merupakan upaya pengalihan sumber daya untuk mengembangkan potensi ekonomi masyarakat guna meningkatkan produktivitas masyarakat, dimana dalam proses pemberdayaan ini masyarakat berinisiatif memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri.⁴² Pemberdayaan ekonomi masyarakat terkait dengan segala kegiatan ekonomi dan upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (*basic need*) antara lain kebutuhan sandang, pangan, dan papan.⁴³ Pemberdayaan ekonomi

³⁷Azis Muslim, *Dasar-Dasar Pengembangan Masyarakat*, (Yogyakarta: Samudra Biru, 2012), hal. 19.

³⁸Hermi Oppier, dkk., *Ekonomi Mikro* (Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2021), hlm. 1.

³⁹*Ibid.*

⁴⁰Subhan Purwadinata dan Ridolof Wenand Batilmurik, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Batu: Literasi Nusantara, 2020), hlm. 32

⁴¹Riza Rona, dkk., “Peran Koperasi Melati dalam Mendorong Peningkatan Ekonomi bagi Pelaku UMKM”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, vol. 8: 1 (Januari, 2022), hlm. 177.

⁴²Mulyadi Fadjar, *Pemberdayaan Ekonomi, Stop Pernikahan Dini* (Sleman: Deepublish, 2020), hlm. 6.

⁴³*Ibid.*, hlm. 7.

masyarakat juga didefinisikan sebagai upaya untuk mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran masyarakat terhadap potensi yang dimiliki serta pengembangannya untuk mendorong percepatan perubahan struktur ekonomi masyarakat.⁴⁴ Dalam pengertian yang dinamis, pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu mengembangkan kemampuan diri dan mencapai kemajuan ekonomi. Dengan berdayanya ekonomi masyarakat akan meningkat pula kualitas kehidupan masyarakat yang berdampak pula pada meningkatnya kesejahteraan masyarakat.⁴⁵

b. Tujuan dan Prinsip Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Dalam upaya mengoptimalkan pelaksanaan pemberdayaan masyarakat perlu merencanakan tujuan dan prinsip pemberdayaan masyarakat. Menurut Mardikanto, ada enam tujuan pemberdayaan masyarakat.⁴⁶ Tujuan tersebut antara lain: perbaikan kelembagaan (*better institution*), perbaikan usaha (*better business*), perbaikan pendapatan (*better income*), perbaikan lingkungan (*better environment*), perbaikan kehidupan (*better living*), dan perbaikan masyarakat (*better community*).

Sementara itu, menurut Fahrudin, dalam pemberdayaan masyarakat yang tujuannya untuk menjadikan masyarakat mampu dan mandiri yakni dilakukan dengan beberapa upaya.⁴⁷ Upaya-upaya tersebut sebagai berikut: 1) *Enabling*, yakni menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan berkembangnya

⁴⁴Hari Sutra Disemadi dan Kholis Roisah, "Kebijakan Model Bisnis Bank Wakaf Mikro Sebagai Solusi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat", *Law Reform*, vol. 15: 2 (2019), hlm. 188.

⁴⁵Azis Muslim, "Analisis Kegagalan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat dalam Membangun Kemandirian Masyarakat Miskin (Studi Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur)", *Jurnal Penyuluhan*, vol. 13: 1 (Maret, 2017), hlm. 81.

⁴⁶Pudji Muljono, *Dinamika Komunikasi Pembangunan di Tanah Air* (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 337.

⁴⁷Abdul Rahman Suleman, dkk., *BUMDES Menuju Optimalisasi Ekonomi Desa* (Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 27.

potensi masyarakat. Pada hakikatnya, setiap masyarakat memiliki potensi yang dapat dikembangkan. Dengan ini, adanya pemberdayaan sebagai upaya untuk membangun daya dengan cara mendorong (*encourage*), memotivasi dan menyadarkan (*awareness*) akan potensi yang dimiliki, serta berupaya untuk mengembangkannya. 2) *Empowering*, yaitu menciptakan kapasitas dengan memperkuat potensi yang dimiliki masyarakat. Hal ini dilakukan dengan memberikan masukan serta membukakan akses pada peluang yang dapat membentuk masyarakat berdaya. 3) *Protecting*, yakni melindungi kepentingan dengan mengembangkan sistem perlindungan bagi masyarakat. Ini merupakan upaya untuk mencegah terjadinya persaingan yang tidak sehat serta eksploitasi masyarakat yang lebih kuat atas yang lemah.

Berdasarkan tujuan pemberdayaan masyarakat, terdapat empat prinsip utama pengembangan program pemberdayaan masyarakat untuk mencapai tujuan tersebut.⁴⁸ Empat prinsip tersebut antara lain: 1) Prinsip kesetaraan, yakni antara fasilitator dan masyarakat memiliki kedudukan yang sama. Fasilitator tidak boleh menggurui melainkan mendampingi masyarakat. 2) Partisipasi, yaitu program pemberdayaan masyarakat harus direncanakan, dilaksanakan, diawasi, dan dievaluasi oleh masyarakat yang didampingi fasilitator. Program pemberdayaan bersifat partisipatif dimana masyarakat harus ikut serta sehingga menstimulasi kemandirian masyarakat. 3) Keswadayaan atau kemandirian, yakni program pemberdayaan harus menghargai dan mengedepankan kemampuan masyarakat

⁴⁸Rindyah Hanafi, *Ekonomi Lingkungan: Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dalam Menjaga Keseimbangan Lingkungan Sekitar Hutan* (Malang: Media Nusa Creative, 2018), hlm. 16-17.

daripada bantuan pihak luar. Hal ini dikarenakan masyarakat yang lebih memahami kondisi lingkungan serta masalah yang dihadapi dalam kehidupan masyarakat. 4) Berkelanjutan, yaitu program pemberdayaan masyarakat harus bersifat berkelanjutan. Dalam hal ini, fasilitator tidak membuat masyarakat bergantung yang kemudian dapat dilepas secara perlahan hingga terbentuk masyarakat mandiri. Keempat prinsip tersebut seperti apa yang telah diatur dalam UU Desa No. 6 Tahun 2014, dimana setiap program pembangunan dalam hal ini pemberdayaan masyarakat bertujuan untuk peningkatan ekonomi.⁴⁹

c. Strategi dan Tahapan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Menurut Freeman dan Gilbert, konsep strategi didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yakni “apa yang ingin dilakukan (*intends to do*)” dan “apa yang akhirnya lakukan (*eventually does*)”.⁵⁰ Secara umum, strategi adalah cara, siasat, atau taktik untuk melaksanakan sesuatu yang telah direncanakan dengan sasaran yang jelas secara cermat untuk mencapai tujuan.⁵¹

Pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat secara efektif dapat berhasil dengan adanya strategi dalam implementasinya.⁵² Menurut Hikmat, ada tiga strategi pemberdayaan masyarakat dalam praktik perubahan sosial.⁵³ Tiga strategi tersebut antara lain: 1) Strategi tradisional, dimana strategi ini menyarankan

⁴⁹Abdul Rahmat, dkk, “Menguatkan Pembangunan Desa Berkelanjutan: Perspektif Implementasi UU Desa No. 6 Tahun 2014 di Kabupaten Bantul”, *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, vol. 2: 2 (September, 2015), hlm. 89.

⁵⁰Aji Fany Permana, “Konseptualisasi Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa”, *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, vol. 1: 1 (Januari, 2021), hlm. 15.

⁵¹*Ibid.*, hlm. 15.

⁵²Rindyah, *Ekonomi Lingkungan*, hlm. 17.

⁵³*Ibid.*

agar masyarakat diberikan kebebasan dalam mengetahui dan memilih kepentingan terbaik sesuai keadaan dalam kehidupan masyarakatnya. 2) Strategi *direct-action*, dalam strategi ini didominasi oleh kepentingan yang dihormati oleh setiap pihak yang terlibat dan ada satu pihak yang sangat berpengaruh dalam membuat keputusan. 3) Strategi transformatif, dimana ini menunjukkan bahwa masyarakat membutuhkan pendidikan jangka panjang sebelum mengidentifikasi kepentingan individu.

Pemberdayaan merupakan suatu proses yang dilaksanakan secara bertahap. Adapun beberapa tahapan pemberdayaan menurut Ambar Teguh Sulistiyani yang dikutip oleh Azis Muslim antara lain:⁵⁴ 1) Tahap penyadaran dan pembentukan perilaku. Pada tahap ini, fasilitator menyadarkan masyarakat agar masyarakat merasa butuh akan peningkatan kapasitas diri untuk mengubah keadaan menjadi sejahtera. 2) Tahap transformasi pengetahuan dan kecakapan keterampilan. Pada tahap ini, fasilitator perlu belajar mengenai berbagai pengetahuan dan kecakapan keterampilan untuk mendukung kegiatan pemberdayaan. Dengan ini, fasilitator dapat mendampingi masyarakat dalam mengembangkan potensi yang dimiliki untuk mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat. 3) Tahap peningkatan kemampuan intelektual dan kecakapan keterampilan. Pada tahap ini, masyarakat diarahkan untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki, meningkatkan kemampuan dan kecakapan keterampilan untuk mencapai kemandirian.

⁵⁴Azis Muslim, *Dasar-dasar*, hal.33-34.

Sementara itu, Menurut Isbandi Rukminto Adi dalam Azis Muslim ada tujuh tahap atau langkah dalam pemberdayaan masyarakat.⁵⁵ Tahap-tahap tersebut sebagai berikut: 1) Tahap persiapan, pada tahap ini dilakukan persiapan tenaga fasilitator yang akan ke lapangan, serta persiapan lapangan yang akan dilakukan pemberdayaan masyarakat. 2) Tahap pengkajian (*assessment*), pada tahap ini seorang fasilitator mengidentifikasi masalah atau kebutuhan masyarakat. 3) Tahap perencanaan alternatif program atau kegiatan, pada tahap ini seorang fasilitator sebagai agen perubahan dimana secara partisipatif melibatkan masyarakat untuk berfikir mengenai masalah yang dihadapi serta menemukan solusinya yang selanjutnya merencanakan program pemberdayaan bersama. 4) Tahap formalisasi rencana aksi, pada tahap ini fasilitator membantu masyarakat untuk menyusun kegiatan dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat dan memformalisasikan ke dalam bentuk tulisan. 5) Tahap pelaksanaan (*implementasi*) program atau kegiatan, pada tahap ini masyarakat sangat berperan dalam keberlangsungan pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat, dimana fasilitator sebagai pendamping masyarakat. 6) Tahap evaluasi, pada tahap ini fasilitator bersama masyarakat menilai keberhasilan program pemberdayaan masyarakat yang diharapkan dapat berkelanjutan. 7) Tahap terminasi, merupakan pemutusan hubungan secara formal antara fasilitator dengan masyarakat sasaran dimana masyarakat telah menjadi mandiri dan berdaya.

d. Hasil dan Dampak Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

⁵⁵Azis Muslim, *Dasar-dasar*, hlm. 35-37.

Hasil pemberdayaan ekonomi masyarakat menurut Edi Suharto yakni pemberdayaan mengacu pada kemampuan masyarakat khususnya kelompok rentan dan lemah, sehingga mereka memiliki kemampuan dan kekuatan antara lain:⁵⁶ 1) Mampu memenuhi kebutuhan dasar sehingga memiliki kebebasan dalam berpendapat, mengungkapkan hal mengenai kebodohan, kelaparan, serta kesakitan. 2) Mampu menjangkau sumber produktif yang memicu peningkatan pendapatan untuk memperoleh barang maupun jasa yang diperlukan. 3) Mampu berpartisipasi dalam proses pembangunan ekonomi dan keputusan yang mempengaruhi masyarakat.

Keberhasilan suatu kegiatan atau program pemberdayaan dapat dilihat dari proses pelaksanaan dan dampak dari pemberdayaan tersebut. Adapun indikator keberdayaan yang menyangkut derajat keberdayaan antara lain tingkat kesadaran dan keinginan berubah (*power to*), tingkat kemampuan meningkatkan kapasitas (*power within*), tingkat kemampuan menghadapi hambatan (*power over*), dan tingkat kemampuan kerja sama dan solidaritas (*power with*).⁵⁷

Adapun indikator hasil pemberdayaan masyarakat, antara lain:⁵⁸ 1) *Input*, meliputi sumber daya manusia, dana, serta alat dan bahan yang mendukung kegiatan pemberdayaan masyarakat. 2) *Process*, meliputi jumlah penyuluhan yang dilaksanakan, frekuensi pelatihan yang dilaksanakan, tokoh masyarakat yang terlibat, pertemuan yang diadakan oleh masyarakat. 3) *Output*, meliputi jumlah dan

⁵⁶Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda di Mulai dari Halaman Masjid* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), hlm. 106.

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 104.

⁵⁸Pahri Adi K, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Generasi Sehat dan Cerdas (Studi di Kelurahan Muara Laung I, Kecamatan Laung Tuhup, Kabupaten Murung Raya)", *JISPAR: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan*, vol. 8: 2 (2019), hlm. 51-52.

jenis usaha yang bersumber daya masyarakat, jumlah masyarakat yang telah meningkatkan pengetahuan dan perilakunya, jumlah anggota keluarga yang memiliki usaha meningkatkan pendapatan keluarga, serta peningkatan fasilitas umum di masyarakat. 4) *Outcome*, meliputi kontribusi pemberdayaan masyarakat dalam penurunan angka kesakitan, angka kematian, angka kelahiran, serta peningkatan status gizi masyarakat.

Dampak berarti pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif.⁵⁹ Dampak merupakan segala sesuatu yang muncul akibat dari adanya suatu kejadian atau pembangunan yang ada di dalam masyarakat yang menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif ataupun negatif terhadap kelangsungan hidup masyarakat.⁶⁰ Pengaruh positif dapat diartikan menunjukkan perubahan kearah yang lebih baik, sedangkan pengaruh negatif dapat diartikan menunjukkan perubahan kearah yang lebih buruk dari sebelum adanya pembangunan yang dilakukan. Dampak pemberdayaan adalah kesejahteraan masyarakat dari segi pendidikan, kesehatan, pendapatan dimana hal tersebut sesuai dengan tujuan pemberdayaan.⁶¹ Oleh karena itu, untuk meningkatkan kualitas masyarakat perlu adanya pembangunan pada bidang ekonomi.⁶² Pemberdayaan ekonomi masyarakat memiliki dampak primer dan dampak sekunder.⁶³ Dampak

⁵⁹KBBI Daring, "Dampak", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dampak>, diakses pada tanggal 28 November 2022 pukul 12.01 WIB.

⁶⁰ Novita Magdalena, "Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi Pasca Pembangunan Bandar Udara Internasional Yogyakarta Terhadap Kehidupan Masyarakat bagi Pemuda dan Pemudi di Desa Glagah Kabupaten Kulonprogo", *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6: 1 (Juni, 2022), hlm. 1105.

⁶¹Sri Sukarni, dan Baiq Herdina Septika, "Keberlanjutan Usaha Songket Lombok Melalui Pemberdayaan Penenun dan Media Informasi Produk", *Jurnal Terpadu*, vol. 1: 2 (April, 2020), hlm. 167.

⁶²*Ibid.*

⁶³Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi*, hlm. 102.

primer adanya pemberdayaan ekonomi masyarakat yakni perubahan lingkungan yang terjadi disebabkan secara langsung melalui kegiatan seperti dampak terhadap pola produksi, distribusi, dan konsumsi. Dampak sekunder pemberdayaan ekonomi masyarakat yaitu perubahan lingkungan yang terjadi disebabkan secara tidak langsung yang merupakan keberlanjutan dari dampak primer.

2. Pelatihan Jualan Online

Pelatihan menurut Nadler adalah proses belajar pada individu untuk menguasai keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang baru agar dapat melakukan pekerjaan yang saat ini atau akan dijalankan.⁶⁴ Sementara itu, menurut Hamalik, pelatihan merupakan proses serangkaian upaya yang dilakukan secara sengaja berupa pemberian bantuan tenaga kerja yang dilakukan oleh tenaga ahli untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam meningkatkan efektivitas dan produktivitas.⁶⁵ Selain itu, Sinambela berpendapat bahwa pelatihan ialah proses pembelajaran yang memungkinkan pekerja melaksanakan pekerjaan yang sedang dijalankan sesuai dengan standar.⁶⁶ Dengan ini adanya pelatihan dapat meningkatkan sumber daya manusia yang mampu beradaptasi dalam pekerjaan dan secara langsung akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja dan peningkatan pendapatan.⁶⁷

⁶⁴B Lena Nuryanti S, dan Ari Pebrianto, "Peningkatan Kinerja Karyawan Bgg Golf and Resort Jatinangor Melalui Pendidikan dan Pelatihan Karyawan", *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, vol. 16: 1 (Januari, 2017), hlm. 140.

⁶⁵Muhammad Busro, *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 203.

⁶⁶*Ibid.*

⁶⁷Sriharini, "Pengaruh Pelatihan Entrepreneurship dan manajemen usaha terhadap pendapatan Usaha Mikro makanan dan minuman", *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 3: 1-2 (September, 2014), hlm. 78.

Secara komprehensif, dengan melihat pelatihan sebagai suatu sistem, Sudjana menyebutkan beberapa komponen pelatihan.⁶⁸ Komponen tersebut antara lain: 1) Masukan sarana (*instrumen input*), yaitu keseluruhan fasilitas yang menunjang kegiatan pelatihan, mencakup kurikulum, tujuan, biaya, pengelola, dsb. 2) Masukan mentah (*raw input*), yaitu karakteristik peserta dalam pelatihan, seperti jenis kelamin, latar belakang, kebutuhan belajar, keterampilan, dsb. 3) Masukan lingkungan (*environment input*), yakni faktor lingkungan yang menunjang pelatihan atau lokasi pelatihan. 4) Proses (*process*), yakni edukasi dalam kegiatan pelatihan. 5) Keluaran (*output*), dalam hal ini adalah peserta yang telah selesai atau lulus mengikuti kegiatan pelatihan. 6) Masukan lain (*other output*), yaitu pendukung dalam pelaksanaan pelatihan, seperti pemasaran, lapangan pekerjaan, situasi sosial budaya yang berkembang, dll. 7) Pengaruh (*impact*), yakni hasil yang diperoleh peserta dari kegiatan pelatihan, seperti peningkatan kualitas kerja, peningkatan kualitas hidup, peningkatan partisipasi dalam masyarakat, dsb.

Menurut Rahman, ada tiga tahap dalam pengelolaan program pelatihan, antara lain 1) Tahap asesmen kebutuhan, dimana dalam tahap ini dilakukan analisis kebutuhan pelatihan; 2) Tahap pelatihan, dilakukan perencanaan kegiatan pelatihan serta pelaksanaan pelatihan; 3) Tahap evaluasi, dilakukan pengukuran hasil pelatihan dan membandingkannya dengan kriteria.⁶⁹ Kegiatan pelatihan bertujuan

⁶⁸Eka Daryanto, dkk., *Model Manajemen Pelatihan Pendidikan Vokasi* (Medan: Umsu Press, 2022), hlm. 64-65.

⁶⁹Riana Nurmalasari, dkk., *Urgensi Sinergi Lembaga Pendidikan Kejuruan dan Industri di Era Merdeka Belajar* (Malang: Media Nusa Creative, 2020), hlm. 84.

untuk mengurangi adanya kesenjangan antara kemampuan pekerja dengan posisi yang dibutuhkan dalam pekerjaan.⁷⁰

Jualan online merupakan kegiatan berjualan dengan memanfaatkan teknologi internet. Jualan online menjadi salah satu jenis usaha yang populer serta mendapatkan respon pasar yang bagus. Hal ini dikarenakan jualan online memiliki keunggulan diantaranya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dari mana saja. Selain itu, jualan online dapat menghemat waktu, biaya, dan tenaga. Beberapa langkah jualan online yakni: 1) Menentukan produk yang dijual; 2) Mempersiapkan toko online; 3) melakukan promosi secara online.⁷¹ Prinsip utama pada jualan online adalah kepercayaan. Oleh karena itu, perlunya ruang percakapan online sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan negosiasi dan transaksi.

Adapun serangkaian tahapan jualan online yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produknya di pasar.⁷² Tahapan tersebut sebagai berikut: 1) *Create awareness*, yakni membangun perhatian untuk menciptakan kesadaran merek atau brand pada konsumen. 2) *Consideration*, dimana konsumen mempertimbangkan produk yang ditawarkan seperti harga, kualitas, dsb. 3) *Purchase*, yaitu konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini penjual harus memastikan proses transaksi dapat berjalan lancar. 4) *Retention*, dimana konsumen akan melakukan pembelian kembali ketika

⁷⁰Jerry Indrawan dan Garsia K. N., *Manajemen Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia* (Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2022), hlm. 168.

⁷¹David Odang, *Online Money Making* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 7.

⁷²Eko Ruddy Cahyadi, dkk., *Manajemen Proyek: Pembelajaran Kerirausahaan Pemula Berbasis Inkubasi Bisnis* (Bogor: IPB Press, 2021), hlm. 132.

merasakan kepuasan akan pembelian produk yang sebelumnya. Kepuasan konsumen dapat didatangkan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen untuk menanyakan tentang testimoni produk. 5) *Advocacy*, jika konsumen merasa puas, maka dengan mudah konsumen bercerita tentang testimoni produk yang digunakannya.

Kekuatan online membuat penjualan bisa dijalankan secara instan. Dapat disimpulkan pelatihan jualan online merupakan kegiatan memberikan edukasi kepada masyarakat akan peluang pemanfaatan teknologi internet dengan melakukan pemasaran atau penjualan secara online.

3. Komunitas sebagai Fasilitator

Komunitas berasal dari bahasa Latin yakni "*communire*" atau "*communia*" yang artinya memperkuat, kesamaan yang kemudian diturunkan dari "*communis*" yang berarti "sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak".⁷³ Menurut Crow dan Allan, komunitas terbagi menjadi dua komponen yakni berdasarkan tempat berkumpulnya atau bertemunya sekumpulan orang dan berdasarkan minat yang sama pada sekumpulan orang.⁷⁴ Menurut Vanina Delobelle, komunitas adalah kelompok orang yang memiliki kesamaan minat, yang terbentuk karena empat faktor, antara lain: komunikasi dan keinginan berbagi, tempat untuk bertemu, ritual dan kebiasaan, serta *influencer* (merintis sesuatu dan melibatkan anggota

⁷³Sriyana, *Antropologi Sosial Budaya* (Klaten: Lakeisha, 2020), hlm. 470.

⁷⁴Trisanti, dkk., "Peningkatan Keterampilan Internet *Marketing* bagi Perempuan pada Komunitas Kuliner di Bejiharjo", *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 1: 3 (Oktober, 2019), hlm. 4.

selanjutnya).⁷⁵ Dengan demikian, komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup dan saling berinteraksi dalam suatu perkumpulan karena adanya kepentingan bersama.⁷⁶

Fasilitator pemberdayaan adalah orang yang mendampingi proses dalam mengembangkan potensi masyarakat lokal untuk meningkatkan kemandirian dalam menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat.⁷⁷ Peran fasilitator pemberdayaan masyarakat antara lain mendampingi masyarakat dalam mengidentifikasi masalah dan potensi, serta memfasilitasi dalam proses pemecahan masalah dan pengembangan potensi.⁷⁸ Fasilitator bertanggung jawab untuk membimbing, membina, serta mengarahkan masyarakat supaya masyarakat menjadi mandiri dan mampu mengorganisir diri dalam kelembagaan masyarakat yang kuat.⁷⁹ Dalam pelaksanaan tersebut, fasilitator bertugas untuk menerapkan aturan main dalam daerah dampingan, melaksanakan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh petunjuk teknis, serta menangani masalah, pelatihan, dan penguatan kelompok.⁸⁰

Peran yang dapat dilakukan komunitas sebagai fasilitator, antara lain: 1) Membantu anggota komunitas agar aktif berpartisipasi dalam program pemberdayaan masyarakat; 2) Mendengarkan dan memahami pendapat anggota

⁷⁵Sewaka, dkk., *Digital Marketing* (Tangerang Selatan: Pascal Boks, 2022), hlm. 181.

⁷⁶Armada Riyanto, *Teologi Publik* (Sleman: PT Kanisius, 2022), hlm. 304.

⁷⁷Sriyana, *Masalah Sosial: Kemiskinan, Pemberdayaan, dan Kesejahteraan Sosial* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), hlm. 117.

⁷⁸Masruroh, *Pencegahan Pernikahan Dini Primer Berbasis Modal Sosial* (Tasikmalaya: PRCI, 2022), hlm. 16.

⁷⁹Farli Elnumeri dan Sandra Amelia, "Potensi Lulusan Program Studi Ilmu Perpustakaan Sebagai Pendamping Pengembangan Pemberdayaan Keluarga" *Journal of Documentation and Information Science*, vol. 2: 2 (2018), hlm. 67.

⁸⁰*Ibid.*

komunitas dengan bersikap netral, mampu memecahkan masalah, serta mampu bernegosiasi; 3) Memberikan dukungan kepada orang-orang yang terlibat dalam struktur kegiatan komunitas; 4) Membantu anggota komunitas mencari keputusan yang dapat diterima oleh semua pihak; 5) Memberikan fasilitas kepada anggota komunitas yang bertujuan mendukung pengembangan anggota komunitas; 6) Memanfaatkan sumber daya dan keahlian yang ada dalam komunitas.⁸¹

Dapat disimpulkan bahwa komunitas sebagai fasilitator pemberdayaan ekonomi masyarakat, dimana komunitas tersebut memberikan wadah dengan fasilitas dan pendampingan untuk membentuk masyarakat (*member*) menjadi mandiri serta dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Pendekatan komunitas dalam pemberdayaan masyarakat sangat membantu dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, serta meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menyelesaikan masalah.⁸²

4. Member sebagai Penerima Manfaat

Member berasal dari Bahasa Inggris yang artinya anggota.⁸³ *Member* merupakan anggota dalam sebuah komunitas. *Member* sebagai penerima manfaat yakni anggota komunitas menjadi sasaran dalam program pemberdayaan ekonomi masyarakat.

⁸¹Zulkarnain dan Kukuh Miroso Raharjo, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengorganisasian Pengelola Desa Wisata* (Madiun: CV Bayfa Cendekia Indonesia, 2022), hlm. 24-25.

⁸²Fredian Tonny Nasdian, *Pengembangan Masyarakat* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm. 64.

⁸³Google Translate, “*member*”, <http://surl.li/dhafz>, diakses pada tanggal 9 Oktober 2022.

Model lama program pemberdayaan masyarakat menempatkan penerima manfaat sebagai objek.⁸⁴ Hal ini justru membuat para penerima manfaat menjadi pasif. Dalam model baru, program pemberdayaan masyarakat memposisikan penerima manfaat sebagai subjek, dimana penerima manfaat secara aktif memiliki potensi yang apabila dikembangkan secara optimal mampu memberdayakan diri mereka dengan kekuatan yang dimiliki.⁸⁵ Model baru ini dapat dikatakan lebih memiliki nilai sosial karena memberikan pendampingan kepada penerima manfaat supaya mandiri.

Menurut Mardikanto, penerima manfaat dalam program pemberdayaan masyarakat mengandung arti antara lain: 1) Masyarakat penerima manfaat mempunyai kedudukan yang setara dengan fasilitator serta pihak pemangku kepentingan; 2) Penerima manfaat bukan sebagai objek yang dipandang rendah oleh fasilitator maupun pihak pemangku kepentingan, melainkan sebagai subjek yang didampingi serta diberikan fasilitas sebagai rekan kerja dalam mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat; 3) Penerima manfaat memiliki posisi tawar yang dihargai pada program pemberdayaan masyarakat yang disampaikan oleh fasilitator; 4) Penerima manfaat memiliki kebebasan dalam menerima ataupun menolak program pemberdayaan masyarakat yang disampaikan oleh fasilitator maupun pihak pemangku kepentingan; 5) Penerima manfaat bersifat partisipatif dalam proses pemberdayaan masyarakat.⁸⁶

⁸⁴Warto dan Agus Sriyanto, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemanfaatan Lidi Kelapa di Desa Grogolpenatus Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen", *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, vol. 1: 1 (2021), hlm. 56.

⁸⁵*Ibid.*, hlm. 56.

⁸⁶Keppi Sukesni, dkk., *Sosiologi Gender: Konsep dan Aplikasinya di Pedesaan* (Malang: UB Press, 2021), hlm. 120.

Adapun pendekatan pemberdayaan masyarakat berdasarkan penerima manfaat diantaranya: 1) Pendekatan mikro, dimana pemberdayaan masyarakat hanya dilakukan pada individu atau perorangan; 2) Pendekatan mezzo, dimana penerima manfaat mencakup dalam wilayah RT/RW atau kelompok yang memiliki karakteristik homogen; 3) pendekatan makro, dimana cakupan penerima manfaat lebih luas yakni pada tingkat dusun, desa, atau kelompok yang lebih heterogen.⁸⁷

Pada pemberdayaan masyarakat, diharapkan dapat menjadikan masyarakat penerima manfaat menjadi lebih berdaya, berkekuatan, dan berkemampuan. Adapun indikator masyarakat berdaya menurut Sumardjo dan Slamet yakni dengan ciri-ciri sebagai berikut: 1) Mengetahui dan Termotivasi dengan adanya kesempatan atau peluang; 2) Mampu bekerjasama serta mengetahui berbagai alternatif; 3) Berani mengambil keputusan dan resiko; 4) Mampu mencari dan memahami informasi; 5) Mampu bertindak dalam segala situasi; 6) Mampu memimpin dirinya sendiri; 7) Memiliki kekuatan untuk berdiskusi dan bekerjasama yang saling menguntungkan; 8) Mampu bertanggung jawab atas tindakannya.⁸⁸

Dapat disimpulkan bahwa *member* sebagai penerima manfaat yakni anggota komunitas yang menjadi sasaran dalam program pemberdayaan masyarakat. *Member* dalam komunitas berperan aktif dan bersifat partisipatif dalam setiap kegiatan yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan program pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan ekonomi masyarakat yang dilakukan oleh komunitas

⁸⁷Keppi Sukei, dkk., *Sosiologi Gender*.

⁸⁸Muhtadi, "Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid Terhadap Perubahan Perilaku Penerima Manfaat Program", *Dialog*, vol. 41: 2 (Desember, 2018), hlm. 169.

pada *member* bertujuan untuk membentuk *member* yang mandiri, inovatif, dan berdaya.

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di komunitas Funbiz Club karena komunitas tersebut dalam setiap bulan memberikan pelatihan mengenai jualan online kepada para *member* Oriflame yang bertujuan untuk mencetak anak muda mandiri dan sukses. Komunitas Funbiz Club juga memfasilitasi para *member* Oriflame dengan ruang diskusi atau grup di WhatsApp dan Telegram untuk mengakses bahan promosi serta untuk tanya jawab jika ada yang merasa kesulitan.

Hal menarik yang ada di komunitas Funbiz Club yakni komunitas tersebut dibentuk oleh anak muda dan mengajak anak muda untuk bergabung dan berhasil bersama. Dalam waktu 3 tahun terakhir banyak anak muda sukses yang lahir dari komunitas Funbiz Club.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan strategi deskriptif serta pendekatan sosiologis. Penelitian ini akan mendeskripsikan keadaan yang sebenarnya sesuai dengan yang terjadi di lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan sosiologis karena membahas objek yang langsung berhubungan dengan masyarakat yakni pelatihan jualan online yang dilakukan oleh komunitas Funbiz Club terhadap *member* Oriflame.

3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah orang yang terlibat dalam pelatihan jualan online di komunitas Funbiz Club, antara lain: *Leader*, tim pengelola grup Telegram, tim admin Instagram, tim penyusun jadwal pelatihan jualan online, narasumber dalam pelatihan jualan *online*, *member* lama yang telah mendapatkan penghargaan dari Oriflame, dan *member* baru Oriflame yang bergabung di komunitas Funbiz Club.

4. Teknik Penentuan Informan

Dalam menentukan informan untuk menjawab rumusan masalah, peneliti memberlakukan beberapa kriteria sebagai berikut:

- a. *Leader* komunitas Funbiz Club, yakni orang yang menjadi sponsor paling atas dalam jaringan komunitas Funbiz Club, serta yang merupakan inisiator terbentuknya komunitas Funbiz Club.
- b. Bendahara komunitas Funbiz Club, yakni orang yang mencatat pemasukan dan pengeluaran keuangan komunitas Funbiz Club.
- c. Tim *design* komunitas Funbiz Club, diantaranya orang yang mengelola media sosial komunitas Funbiz Club, serta orang yang membuat poster untuk promosi serta mengirimkannya di grup Telegram.
- d. Tim *support* produk komunitas Funbiz Club, yakni orang yang membuat testimoni produk Oriflame berupa foto maupun video untuk bahan promosi.
- e. Tim *support* bisnis komunitas Funbiz Club, antara lain orang yang menjadi perantara komunikasi antara *member* dengan manajemen Oriflame, orang yang

membuat jadwal pelatihan, serta orang yang membuat alat pendukung untuk mencapai tujuan bisnis.

- f. Narasumber dalam pelatihan jualan online, antara lain orang yang menjadi pemateri dalam pelatihan dan orang yang menjadi moderator dalam pelatihan.
- g. *Member* lama komunitas Funbiz Club yang telah mendapatkan penghargaan dari Oriflame, diantaranya orang yang telah berada di level *Beauty Influencer* dan *Beauty Entrepreneur* di Oriflame, orang yang berhasil lolos mengikuti program dari Oriflame, orang yang berhasil mengubah hidupnya menjadi sukses.
- h. *Member* baru Oriflame yang bergabung di komunitas Funbiz Club, antara lain orang yang baru memutuskan bergabung dan belum bisa jualan online, orang yang sedang berusaha masuk kualifikasi lolos program *welcome program*, orang yang baru mengikuti pelatihan jualan online.

Berdasarkan kriteria di atas diperoleh informan sebagai berikut:

- a. Mbak Reni Oktafiani selaku *Leader* komunitas Funbiz Club.
- b. Mbak Afrieta Kusuma sebagai Bendahara komunitas Funbiz Club.
- c. Tim *design* antara lain, Mbak Nur'ainusnisa' Maskhuroh dan Mbak Annisa Alfadini.
- d. Tim *support* produk, yakni Mbak Ambar Puryani.
- e. Tim *support* bisnis, antara lain Mbak Nur Izatur Rokhmaniah dan Mbak Alif Faiza Rahmawati.
- f. Narasumber dalam pelatihan jualan online, antara lain Mbak Indri Saputri

- g. *Member* lama komunitas Funbiz Club yang telah mendapatkan penghargaan dari Oriflame antara lain, Mbak Ima Nurhaliza, Mbak Musyrifatur Rohmah, Mbak Asti Nurhasanah, Mbak Akmalia Putri, dan Mbak Sintia Mashitoh.
- h. *Member* baru Oriflame yang bergabung di komunitas Funbiz Club, antara lain Mbak Anis Lidiani, Mbak Tri Septia Ningsih, Mbak Dea Prima, Mbak Seiniyah, dan Mbak Imroatun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini untuk dapat menjawab rumusan masalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan dokumentasi. *Pertama*, observasi yakni pengamatan dan pencatatan secara langsung dengan teliti pada hal yang berkaitan dengan fokus penelitian di lokasi penelitian. Dalam hal ini, peneliti terlibat aktif dalam kegiatan di komunitas Funbiz Club. *Kedua*, wawancara yakni melakukan percakapan melalui pesan teks maupun pesan suara kepada subjek penelitian (orang yang terlibat dalam kegiatan yang berhubungan dengan fokus penelitian). Percakapan dilakukan dengan tidak terstruktur dengan kesan santai supaya narasumber dapat menyampaikan keadaan sebenarnya. *Ketiga*, dokumentasi yaitu mengabadikan setiap kegiatan yang dilakukan di lokasi penelitian dengan gambar (poster maupun *screenshot*) untuk menguatkan data.

Tantangan pada teknik pengumpulan data bagi peneliti khususnya pada wawancara, dimana informan di Komunitas Funbiz Club sangat sibuk karena bisnis Oriflame dijalankan secara online. Kesibukan awal bulan yakni bedah katalog dan bedah *Activity Report* bulan sebelumnya, pada pertengahan bulan yakni training

dan *follow up* tim, dan pada akhir bulan yakni tuponas (tutup poin nasional). Namun, peneliti tidak menyerah dalam mengumpulkan data untuk menjawab rumusan masalah.

6. Validitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki keterlibatan dan ketekunan dalam lokasi penelitian dimana lokasinya adalah komunitas Funbiz Club. Keterlibatan langsung peneliti di lokasi penelitian menjadi tolak ukur keberhasilan dalam memahami masalah yang menjadi fokus penelitian. Peneliti juga akan melakukan observasi yang mendalam untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel.

7. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis data dengan menggunakan model analisis data interaktif yang dicetuskan oleh Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahap, yaitu : reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁸⁹ *Pertama*, mereduksi data merupakan tahap pemilihan hal-hal pokok dari penelitian atau pemusatan data, dimana data tersebut akan memberikan gambaran yang lebih jelas dalam proses penelitian dari awal sampai akhir. *Kedua*, Penyajian data yaitu menarasikan hasil observasi dan wawancara dalam bentuk uraian singkat sehingga akan memudahkan dalam memahami apa

⁸⁹Yayat Suharyat, *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam* (Klaten: Lakeisha, 2022), hlm. 230.

yang terjadi. *Ketiga*, penarikan kesimpulan dengan melakukan verifikasi hasil penelitian sehingga terjamin validitas datanya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini secara keseluruhan direncanakan akan dibagi menjadi empat bab, sebagai berikut:

1. BAB I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. BAB II, membahas mengenai gambaran umum Oriflame dan gambaran umum komunitas Funbiz Club.
3. BAB III, yang berisi deskripsi proses, analisis hasil, serta analisis dampak pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club.

BAB IV, merupakan penutup yang berisi kesimpulan penelitian yang disertai dengan saran yang membangun.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan, kemudian mengkaji dan melakukan pembahasan pada data yang ditemukan sesuai dengan teori pemberdayaan yang digunakan penulis untuk menjabarkan pokok-pokok permasalahan yang disusun dalam rumuskan masalah pada penelitian pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil tersebut sebagai berikut:

Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club melalui tiga tahap pemberdayaan. *Pertama*, pada tahap penyadaran dan pembentukan perilaku, *member* Oriflame melakukan branding untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap peluang bisnis Oriflame. Setelah terbangunnya kesadaran masyarakat tersebut, *member* Oriflame melakukan identifikasi masalah melalui pertanyaan alasan ingin bergabung di bisnis Oriflame. Selain itu, *member* Oriflame juga menganalisa potensi yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Selanjutnya, *member* Oriflame memberikan informasi keuntungan di bisnis Oriflame dan meyakinkan masyarakat tersebut dapat memperolehnya dengan peningkatan kapasitas diri melalui pelatihan jualan online yang diadakan komunitas Funbiz Club. Dalam tahap tersebut, *member* Oriflame mencari tahu akan kebutuhan terdekat masyarakat tersebut yang dapat menumbuhkan rasa membutuhkan terhadap bisnis Oriflame. *Kedua*, pada tahap

transformasi pengetahuan dan kecakapan keterampilan, komunitas Funbiz Club sebagai fasilitator belajar dengan menganalisa dan memahami kebutuhan masyarakat (*member* Oriflame). Berdasarkan kebutuhan tersebut, komunitas Funbiz Club memberikan pelatihan yang sesuai yang mendukung dalam pengembangan kemampuan jualan online di bisnis Oriflame. Hal ini agar *member* Oriflame sebagai penerima manfaat benar-benar merasakan manfaat dari program pemberdayaan yang dilakukan oleh komunitas tersebut, serta dapat mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat. *Ketiga*, pada tahap peningkatan kemampuan intelektual dan kecakapan keterampilan, masyarakat (*member* Oriflame) diarahkan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki dengan meningkatkan kemampuan dan kecakapan keterampilan melalui pelatihan jualan online yang diadakan komunitas Funbiz Club untuk mencapai kemandirian masyarakat demi tercapainya tujuan masyarakat (*member* Oriflame) yang berdaya.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club memberikan hasil berupa meningkatnya kemampuan *member* Oriflame dalam melakukan promosi produk Oriflame, meningkatnya kemampuan *member* Oriflame dalam melakukan strategi *branding*, serta meningkatnya kemampuan *member* Oriflame dalam melakukan jualan online. Dimana hal ini sesuai dengan tujuan pelatihan pada program pemberdayaan tersebut yakni membentuk masyarakat (*member* Oriflame) menguasai keterampilan dan pengetahuan untuk memiliki kemampuan dalam melakukan jualan online.

Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui pelatihan jualan online pada *member* Oriflame di komunitas Funbiz Club memberikan dampak ekonomi, sosial, serta pendidikan. Dampak ekonomi yang dirasakan oleh *member* Oriflame setelah mengikuti kegiatan pemberdayaan yakni memperoleh keuntungan di bisnis Oriflame. Keuntungan tersebut menjadi sumber penghasilan *member* Oriflame, sehingga dapat membantu perekonomian keluarga serta meningkatkan kesejahteraan keluarga *member* tersebut. Selain itu, dampak sosial yang dirasakan oleh *member* Oriflame yakni memberikan perubahan yang sebelumnya pendiam menjadi seorang yang mudah bersosialisasi, karena di komunitas Funbiz Club diarahkan untuk saling mengenal antara sesama *member* Oriflame serta selalu menambah kontak pertemanan sehingga memperluas relasi *member* tersebut. Sementara itu, dampak pendidikan yang dirasakan oleh *member* Oriflame yakni terbantunya anak-anak muda (*member* Oriflame) yang masih menempuh jenjang pendidikan untuk membayar biaya pendidikan sehingga tidak putus pendidikannya. Dengan ini, Oriflame melalui komunitas Funbiz Club membantu dalam mencerdaskan anak bangsa dengan memberikan peluang bisnis yang fleksibel yang dapat dikerjakan oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja, sehingga dapat berpenghasilan walaupun masih menempuh pendidikan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan, adapun saran yang diberikan oleh penulis antara lain:

1. Komunitas Funbiz Club lebih menggerakkan *member* Oriflame di komunitas tersebut untuk meningkatkan strategi *branding* melalui iklan untuk memperluas jangkauan target pasar. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui apa itu Oriflame, seperti apa bisnis Oriflame, serta apa saja keuntungan di bisnis Oriflame. Mengingat masih tingginya angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia, alangkah lebih baik jika masyarakat mulai belajar untuk produktif melalui media sosial dengan mengerjakan bisnis online. Dengan ini dapat membantu pemasukan sehingga membantu perekonomian keluarga yang mungkin masih merasa kekurangan.
2. *Member* Oriflame di komunitas Funbiz Club yang telah mencapai kesuksesan di bisnis Oriflame lebih diarahkan untuk tidak menutupi cerita perjuangan dalam pengembangan bisnis Oriflame yang dikerjakan. Hal ini untuk memberikan edukasi kepada masyarakat bahwa bisnis dibesarkan dengan usaha terus-menerus dan kerja keras dengan mengorbankan waktu luang yang dapat digunakan untuk istirahat tetapi memprioritaskan untuk mengerjakan bisnis. Dengan ini masyarakat tidak menilai enaknya saja dalam proses mengembangkan bisnis online seperti bisnis Oriflame.
3. Komunitas Funbiz Club sebaiknya lebih sering mengadakan pertemuan secara virtual dengan topik cerita sukses *member* Oriflame di komunitas tersebut dengan memberikan kesempatan kepada semua masyarakat untuk dapat menyaksikan dan menyimak. Hal ini dapat membangun kesadaran bagi masyarakat yang membutuhkan pemberdayaan serta dapat memotivasi

masyarakat untuk meningkatkan kapasitas diri demi mencapai kemandirian dan keberdayaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aminah, S., Jamil S., dan Astri H., "PRODADISA (Program Pemberdayaan Difabel Daksa) menuju Percontohan BKD (Balai Kerja Difabel) untuk Meningkatkan Kemandirian dan Life Skill Difabel", *INKLUSI*, vol. 2:2, 2015.
- Anas, A. T., dan Azis A., "*Smart Traditional Market Traders*; Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif Di Era Digital", *Investi*, vol. 5:1, 2022.
- APLI, "PT Orindo Alam Ayu", <https://www.apli.or.id/detail-anggota/APLI-000071/pt-orindo-alam-ayu>
- APLI, "Tentang Kami", <https://www.apli.or.id/pages/tentang-kami>
- Arviani, H., Dyva C., Kusnarto, Nisrina D., dan Savira I., "Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, vol. 7:1, 2021.
- Bakhri, S., Oki K. H., dan Shofi N., "Pola Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Pengembangan dan Perluasan Usaha Cibay di Kabupaten Cirebon" *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3:1, 2021.
- Bermana, V., "*Oriflame Experience Centre Jakarta*", <https://www.instagram.com/p/CkxE49zhhoC/?igshid=YmMyMTA2M2Y>
- Busro, M., *Teori-Teori Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2018.
- Cahyadi, E. R., Musa H., Alim S., Lindawati K., Nur H. W., Nisa Z., dan Nurul H., *Manajemen Proyek: Pembelajaran Kerirausahaan Pemula Berbasis Inkubasi Bisnis*, Bogor: IPB Press, 2021.
- Daryanto, E., Darwin, Batumahadi S., Sapitri, dan Januariyansah, *Model Manajemen Pelatihan Pendidikan Vokasi*, Medan: Umsu Press, 2022.
- Dewi, H., *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Disemadi, H. S., dan Kholis R., "Kebijakan Model Bisnis Bank Wakaf Mikro Sebagai Solusi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat", *Law Reform*, vol. 15:2, 2019.

- Elnumeri, F., dan Sandra A., “Potensi Lulusan Program Studi Ilmu Perpustakaan Sebagai Pendamping Pengembangan Pemberdayaan Keluarga” *Journal of Documentation and Information Science*, vol. 2:2, 2018.
- Fadjar, M., *Pemberdayaan Ekonomi, Stop Pernikahan Dini*, Sleman: Deepublish, 2020.
- Fanreza, R., dan Rivani S., “Melatih Pelaku UMKM dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun VII Manunggal”, In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2:1, 2021.
- Feby, E., “Personal Branding”, Telegram Group Kumpulan file SM Up Funbizclub
- Google Terjemahan, “pemberdayaan”, <http://surl.li/deame>, 29 September 2022
- Google Translate, “member”, <http://surl.li/dhafz>, 9 Oktober 2022.
- Habibah, A. F., dan Irwansyah, “Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru”, *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, vol. 3:2, 2021.
- Hamdani, A. U., Lis S., Indra, dan Gandung T., “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan *E-Commerce* untuk Menumbuhkan Jiwa *Entrepreneur* pada Komunitas Pencinta Ikan Hias”, *Jurnal Pintar Abdimas*, vol. 1:1, 2021.
- Hanafi, R., *Ekonomi Lingkungan: Konsep Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat dalam Menjaga Keseimbangan Lingkungan Sekitar Hutan*, Malang: Media Nusa Creative, 2018.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, dan Achmad S., “Peran *Digital Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Klaster UMKM di Kota Semarang”, *Jurnal Abdimas*, vol. 23:2, 2019.
- Hayati, N., “Media Sosial dan Kekerasan Berbasis Gender Online Selama Pandemi Covid-19”, *Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya (HUMAYA)*, vol. 1:1, 2021.
- Ikhsan, A., “Peran Media Sosial bagi Komunitas Transportasi Online”, *Comm-Edu (Community Education Journal)*, vol. 4:3, 2021.
- Ilham, Dorthea R., Hiskia C.M. S., dan Jackson Y., “Edukasi Membudayakan Protokol Kesehatan pada Masa Pandemi Covid-19 di Kampung Yobeh Distrik Sentani Kabupaten Jayapura”, *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, vol. 5:1, 2021.
- Indrawan, J., dan Garsia K. N., *Manajemen Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Surabaya: CV Jakad Media Publishing, 2022.

- K, Pahri Adi, "Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Generasi Sehat dan Cerdas (Studi di Kelurahan Muara Laung I, Kecamatan Laung Tuhup, Kabupaten Murung Raya)", *JISPAR: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Pemerintahan*, vol. 8: 2, 2019.
- KBBI Daring, "Dampak", <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dampak>.
- Kusuma, V. A., Pengaruh Terpaan Konten Instagram@ Folkative Terhadap Minat Literasi bagi Followers, Skripsi, Surabaya: Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel, 2021.
- Logos World Net, "Oriflame Logo", <https://logos-world.net/oriflame-logo/>.
- Magdalena, N., "Analisis Dampak Sosial dan Ekonomi Pasca Pembangunan Bandar Udara Internasional Yogyakarta Terhadap Kehidupan Masyarakat bagi Pemuda dan Pemudi di Desa Glagah Kabupaten Kulonprogo", *Jurnal Kewarganegaraan*, vol. 6: 1, 2022.
- Mansir, F., dan Halim P., "Pemberdayaan Masyarakat Melalui *Digital Marketing* dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul", *Abdimas Singkerru*, vol. 1:1, 2021.
- Marta, A., Vieka J. P., Risya N., Rafiqatul A., Dinda K. E. P., Juwita A. P., Annisa R. P., Arsyi A. S., Akbar F., Dzaky U., dan Asyraf R., "Pengembangan UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial: Facebook di Desa Pulau Birandang Kecamatan Kampa Kabupaten Kampar", *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, vol. 2:1, 2022.
- Martoredjo, T. N., "Pandemi Covid-19: Ancaman atau Tantangan bagi Sektor Pendidikan", *Jurnal Binus*, vol. 7:1, 2020.
- Maryani, D., dan Ruth R. E. N., *Pemberdayaan Masyarakat*, Sleman: Penerbit Deepublish, 2019.
- Masruroh, *Pencegahan Pernikahan Dini Primer Berbasis Modal Sosial*, Tasikmalaya: PRCI, 2022.
- Maulidasari, C. D., dan Rusma S., "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)", *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, vol. 2:1, 2020.
- Muhtadi, "Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Masjid Terhadap Perubahan Perilaku Penerima Manfaat Program", *Dialog*, vol. 41:2, 2018.
- Muljono, P., *Dinamika Komunikasi Pembangunan di Tanah Air*, Bogor: IPB Press, 2021.

- Muslim, A., "Analisis Kegagalan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat dalam Membangun Kemandirian Masyarakat Miskin (Studi Kasus di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur)", *Jurnal Penyuluhan*, vol. 13:1, 2017.
- Muslim, A., dan Febri M. S., "*Building Mosque-Based Food Self-Sufficiency Through Paddy Infaq*", *Hayula: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, vol. 4:1, 2020.
- Muslim, A., *Dasar-Dasar Pengembangan Masyarakat*, Yogyakarta: Samudra Biru, 2012.
- Nasdian, F. T., *Pengembangan Masyarakat*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda di Mulai dari Halaman Masjid*, Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017.
- Noor, Z. Z., *Manajemen Pemasaran Strategik Dilengkapi dengan Kasus-Kasus dalam Bidang Bisnis dan Sektor Publik Tahun 2016*, Sleman: Deepublish, 2021.
- Nugrahaningsih, P., Sri H., Sri M., Santoso T. H., Andi A., M. Syafiqurrahman, Renata Z., dan Sri H., "Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukan Gemilang", *Kumawula: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, vol. 4:1, 2021.
- Nur Izatur Rokhmaniah, Telegram Group Kumpulan File SM UP Funbizclub.
- Nurmalasari, R., Eddy S., Yoto, dan Marsono, *Urgensi Sinergi Lembaga Pendidikan Kejuruan dan Industri di Era Merdeka Belajar*, Malang: Media Nusa Creative, 2020.
- Odang, D., *Online Money Making*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008.
- Oppier, H., Helin G. Y., Wasifa H., Akhmad S., Sri W., Nur I. E., dan I Wayan R. J., *Ekonomi Mikro*, Pasaman Barat: CV Azka Pustaka, 2021.
- Oriflame Indonesia, "Mengapa pilih produk Oriflame?", <https://id.oriflame.com/GG-Art1c?store=sahabatpuri>
- Oriflame Indonesia, "Oriflame Raih Penghargaan *Favourite Halal Brand 2022*", <https://id.oriflame.com/press/press-releases/halal?store=sahabatpuri>
- Oriflame Indonesia, "Sebuah Pandangan yang Unik Mengenai Kecantikan", <https://id.oriflame.com/about/beauty-by-sweden?store=sahabatpuri>

- Oriflame Indonesia, "Sebuah Perusahaan yang Dibangun dari Mimpi", <https://id.oriflame.com/business-opportunity/about-oriflame?store=sahabatpuri>
- Oriflame Indonesia, "Sebuah Perusahaan yang Unik", <https://id.oriflame.com/about/our-history?store=sahabatpuri>
- Oriflame Indonesia, "Sustainable Beauty yang bisa dipercaya", <https://id.oriflame.com/sustainability/our-initiatives?store=sahabatpuri>
- Oriflame Indonesia, "Kantor Pusat", <https://id.oriflame.com/support-center/company-information/local-information/how-can-i-contact-oriflame?store=sahabatpuri>
- Oriflame Sweden, "Make money today and fulfil your dreams tomorrow", <https://corporate.oriflame.com/About-Oriflame/Who-we-are/Our-Business-Model>
- Oriflame Sweden, "Our Fundamentals", <https://corporate.oriflame.com/About-Oriflame/Who-we-are>
- Oriflame Sweden, "Our Values", <https://corporate.oriflame.com/About-Oriflame/Who-we-are/Our-Values>
- Oriflame Sweden, "Consultan Manual, Getting Started – The Oriflame Opportunity", tidak diterbitkan.
- Permana, A. F., "Konseptualisasi Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa" *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam*, vol. 1:1, 2021.
- Pradiatiningtyas, D., "Konsep *Augmented Reality* dan *Mobile Marketing* Sebagai Usaha Pengembangan Pariwisata Yogyakarta di Era Pandemi COVID 19", *Jurnal Pariwisata*, vol. 8:1, 2021.
- Prasetyawati, Y. R., Emilyya S., Jati P. A., Kartini D. S., dan Sandy A., "Pelatihan Culinary Entrepreneur dalam Mengembangkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi", *Journal of Servite*, vol. 3:1, 2021.
- Purwadinata, S., dan Ridolof W. B., *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Batu: Literasi Nusantara, 2020.
- Puspawati, I. D. A., dan Gede A. S., "Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra Diri Remaja Pada Santy Sastra Public Speaking", *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi Hindu*, vol. 2:1, 2022.
- Rahmat, A., Ahmad I., dan Syahfudin K., "Menguatkan Pembangunan Desa Berkelanjutan: Perspektif Implementasi UU Desa No. 6 Tahun 2014 di Kabupaten Bantul", *Jurnal Kesejahteraan Sosial*, vol. 2: 2, 2015.

- Riyanto, A., *Teologi Publik*, Sleman: PT Kanisius, 2022.
- Rona, R., Irwanto, dan Syahira A. A., “Peran Koperasi Melati dalam Mendorong Peningkatan Ekonomi bagi Pelaku UMKM”, *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, vol. 8:1, 2022.
- S, B Lena N., dan Ari P., “Peningkatan Kinerja Karyawan Bgg Golf and Resort Jatinangor Melalui Pendidikan dan Pelatihan Karyawan”, *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, vol. 16: 1, 2017.
- Sadino, dan Liviana K. D., “Internet Crime Dalam Perdagangan Elektronik”, *Jurnal Magister Ilmu Hukum*, vol. 1:2, 2016.
- Salsabila, S. S., Adinda I. R., Safira R. M., Nureza F., dan Rofa A. N. S., “Tantangan Pendidikan Multikultural di Indonesia di Zaman Serba Digital”, *ANWARUL*, Vol. 2:1, 2022.
- Saputra, D., dan Muasomah, “Edukasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Pedagang Kandang Panjang Pekalongan pada Masa Pandemi Covid-19”, *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, vol. 1:2, 2021.
- Screenshot yang diunggah melalui media sosial Mbak Ambar Puryani.
- Screenshot yang diunggah melalui media sosial Mbak Anis Lidiani.
- Screenshot yang diunggah melalui media sosial Mbak Dea Prima.
- Screenshot yang diunggah melalui media sosial Mbak Ima Nurhaliza.
- Screenshot yang diunggah melalui media sosial Mbak Imroatun.
- Screenshot yang diunggah melalui media sosial Mbak Nur Izatur Rokhmaniah.
- Seprianto, P., Sri N., dan Elma Y., “Sosialisasi Menggunakan Internet secara Pandai bagi Remaja Graha Ciantra Indah”, *An-Nizam*, vol. 1:2, 2022.
- Septian, A., dan Fadila S. A., “Perancangan Sistem Informasi Trasformasi Pasar Tradisional Menjadi Pasar Online”, *Cyberarea.id*, vol. 1:2, 2021.
- Septina, A. D., “Membumikan Standardisasi Melalui Sosialisasi Kekinian”, *Standar: Better Standard Better Living*, vol. 1:4, 2022.
- Sewaka, Katry A., dan Denok S., *Digital Marketing*, Tangerang Selatan: Pascal Boks, 2022.
- Sholikhatin, S. A., Wanda F., dan Sahira D., “Pelatihan Digital Marketing bagi Anggota Nasyyatul Aisyiyah Purbalingga dalam Menghadapi Era Pasar

Global dan Pengembangan Industri Kreatif”, *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, vol. 4:3, 2021.

Sriharini, “Pengaruh Pelatihan Entrepreneurship dan manajemen usaha terhadap pendapatan Usaha Mikro makanan dan minuman”, *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, vol. 3:1-2, 2014.

Sriharini, dan Moh A. S., “Warung Beres Sebagai Modal Sosial Meningkatkan Produktifitas Ekonomi Umat: Studi Pemberdayaan Komunitas oleh Lembaga Amil Zakat Dompot Dhuafa Jogja di Kabupaten Gunungkidul”, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, vol. 1:1, 2017.

Sriyana, *Antropologi Sosial Budaya*, Klaten: Lakeisha, 2020.

Sriyana, *Masalah Sosial: Kemiskinan, Pemberdayaan, dan Kesejahteraan Sosial*, Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021.

Suharyat, Y., *Model Pengembangan Karya Ilmiah Bidang Pendidikan Islam*, Klaten: Lakeisha, 2022.

Sukarni, S. dan Baiq H. S., “Keberlanjutan Usaha Songket Lombok Melalui Pemberdayaan Penenun dan Media Informasi Produk”, *Jurnal Terpadu*, vol. 1:2, 2020.

Sukezi, K., Yayuk Y., Jemma A. I., Iwan N., dan Silka A., *Sosiologi Gender: Konsep dan Aplikasinya di Pedesaan*, Malang: UB Press, 2021.

Suleman, A. R., Erika R., Irwan K. S., Robert T. S., Syofyan, Ahmad F. H. H., Hery P. S., Muhammad F. R., Marto S., dan Ahmad S., *BUMDES Menuju Optimalisasi Ekonomi Desa*, Yayasan Kita Menulis, 2020.

Telegram Group, “Galeri Member Funbiz Club”.

Trisanti, Sujarwo, dan Fitta U. S., “Peningkatan Keterampilan Internet Marketing bagi Perempuan pada Komunitas Kuliner di Bejiharjo”, *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, vol. 1:3, 2019.

Warto, dan Agus S., “Pemberdayaan Masyarakat melalui Pemanfaatan Lidi Kelapa di Desa Grogolpenatus Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen”, *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, vol. 1:1, 2021.

Wawancara dengan Mbak Afrieta Kusuma, Bendahara Komunitas Funbiz Club.

Wawancara dengan Mbak Alif Faiza Rahmawati, Tim Support Bisnis Komunitas Funbiz Club.

- Wawancara dengan Mbak Ambar Puryani, Tim Support Produk Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Anis Lidiani, *Member Baru Oriflame* di Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Asti Nurhasanah Beauty Entrepreneur Oriflame di Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Imroatun, *Member Baru Oriflame* di Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Indri Saputri, Beauty Entrepreneur Oriflame sebagai Narasumber Pelatihan Jualan Online di Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Nur Izatur Rokhmaniah, Tim Support Bisnis Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Nur'ainusnnisa' Maskhuroh, Tim Design Komunitas Funbiz Club.
- Wawancara dengan Mbak Reni Oktafiani, Leader Komunitas Funbiz Club.
- Wibowo, T., dan Yudi, “Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam”, *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, vol. 1:1, 2021.
- Widiastuti, C. T., Guruh M. W., Dina K., Elisa T. P., dan Diaz F. I. F., “Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran *Online* bagi UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang”, *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 4:1, 2022.
- Widyatwati, K., “Transformasi Sosial Budaya Masyarakat Pasca Pandemi Covid 19”, *Sebatik*, vol. 26:1, 2022.
- Wijaya, S., dan Aryo S.E., “Pemanfaatan Media Sosial Instagram oleh Redaksi Kuninganmass”, *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 4:1, 2021.
- Zulkarnain, dan Kukuh M. R., *Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengorganisasian Pengelola Desa Wisata*, Madiun: CV Bayfa Cendekia Indonesia, 2022.