

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kementerian Sosial Republik Indonesia (Kemensos) membuat upaya dalam rangka untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menginisiasi program Sentra Kreasi Atensi (Sentra Kreasi Asistensi Rehabilitasi Sosial).¹ Program ini bertujuan untuk memberdayakan masyarakat, terutama para penyandang disabilitas dan individu yang belum memiliki pekerjaan, sehingga mereka dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan dan memperoleh akses peluang memiliki pekerjaan. Program Sentra Kreasi Atensi ini diharapkan dapat menjadi langkah strategis dalam mengentaskan kemiskinan ekstrem dan meningkatkan kemampuan kewirausahaan serta vokasional masyarakat penerima manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian awal terdapat permasalahan yang dialami oleh penerima manfaat SKA Pusdiklatbang Kemensos “Kedai Kopi Dikoffee” dan “Khas Bergaya” adalah belum mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang telah diikuti sebelumnya, mengenai pentingnya kesadaran merek kepada calon konsumen yang berasal dari luar lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos untuk memperluas pangsa pasar. Sehingga peneliti melibatkan penerima manfaat SKA bergerak untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dengan gerakan aksi. Menunjang aksi tersebut, sangat memerlukan solusi strategis untuk mengatasi kondisi tersebut sebagai bentuk pemahaman kesadaran merek. Diantaranya perlu dilakukannya pelatihan pemasaran *digital*.

Menurut Henry Simammora mengkaji pengertian pelatihan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan berbagai keahlian, pengetahuan, dan pengalaman, yang berarti perubahan sikap. Pelatihan juga mencakup pengembangan keterampilan tertentu yang dimaksudkan untuk

¹ Harry Hikmat. Pedoman Operasional ATENSI. Kementerian Sosial RI. 2021. hlm 73

membantu peserta pelatihan memperoleh sikap, kemampuan, keahlian, pengetahuan, dan perilaku yang spesifik terkait dengan dunia kerja.²

Sebelum menjalankan pelatihan yang dipilih oleh penerima manfaat, terdapat seleksi untuk melakukan pelatihan yaitu terdata di Data Terpadu Kesejahteraan Sosial (DTKS), yang merupakan data dasar, berisi informasi tentang individu yang menerima pelayanan kesejahteraan sosial, seperti individu yang menerima bantuan, penyandang disabilitas, orang tidak mampu, fakir miskin, anak terlantar dan pemberdayaan sosial, atau masyarakat yang belum bekerja.³ Setelah lolos seleksi sebagai penerima manfaat SKA selanjutnya penerima manfaat akan dikoordinasikan oleh pengelola SKA untuk menjelaskan maksud dan tujuan dari program sentra kreasi atensi yang akan penerima manfaat jalankan serta pelatihan yang sekiranya keterampilan yang ingin dimiliki.

Agrowisata, makanan, workshop, perdagangan, kerajinan, seni, jasa, tata boga, konfeksi, pelatihan, rekreasi, olahraga, daur ulang sampah, ruang pameran, dan layanan ruang kerja adalah semua sarana dan prasarana yang termasuk dalam Program SKA. Program sentra kreasi atensi (SKA) tersebar di berbagai wilayah seluruh Indonesia yaitu, Sebagai contoh, SKA Pangudi Luhur Bekasi, SKA Kartini Temanggung, SKA Antasena Magelang, SKA Ciung Wanara Bogor, SKA DR. Soeharso Surakarta, SKA Abhiseka Pekanbaru, SKA Mulya Jaya Jakarta, SKA Budi Luhur Banjarbaru, SKA Dharma Guna Bengkulu, SKA Mahatmiya Tabanan, SKA Nipotowe Palu, SKA Tumou Tou Manado, SKA Wirajaya, SKA Toddopuli Makassar, SKA Paramita Mataram, dan SKA Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial.⁴

Peneliti melakukan upaya penelitian Sentra Kreasi Atensi (SKA) yang bertepatan di Pusdiklatbangprof Kemensos. Berikut merupakan jenis pelatihan dan jumlah penerima manfaat SKA (peserta pelatihan) yang sudah mengikuti kegiatan pelatihan:

² Hendry, Simamora. Ilmu dan Aplikasi Pendidikan. (Jakarta:Grasindo, 2011). hlm 23

³ Kementerian Sosial Republik Indonesia. Buku Saku DTKS (Data Terpadu Kesejahteraan Sosial). 2019.

⁴ Harry Hikmat. Program-Program Kementerian Sosial. Kementerian Sosial RI. 2021. hlm 19

Tabel 1. 1 Pelatihan Yang Telah Dikuti Oleh Penerima Manfaat SKA

No	Jenis Pelatihan SKA	Peserta Pelatihan
1.	Kedai Kopi Dikoffee	5 Orang
2.	Khas Bergaya	5 Orang
Total		10 Orang

Fokus penelitian yang peneliti lakukan adalah SKA (Kedai Kopi Dikoffe dan Khas Bergaya) yang bertempat di Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial. SKA dijalankan oleh masyarakat setempat yang belum mendapatkan pekerjaan sehingga perlu untuk diberdayakan dengan mengikuti pelatihan agar dapat memiliki keterampilan, dan diharapkan dapat mendapatkan pekerjaan.

Penerima manfaat SKA “Kedai Kopi Dikoffee” telah mengikuti pelatihan yang telah dipilih atau yang ingin dimiliki penerima manfaat. Pada program SKA “Kedai Kopi Dikoffee”, penerima manfaat memilih program SKA dengan tujuan profesi “Barista”. Pelatihan yang dijalankan berlangsung selama 3 (tiga) kali pertemuan. Pada pertemuan pertama di tanggal 6 Agustus 2023 pembelajaran yang diberikan seputar dasar-dasar bahan dan cara pembuatan dalam setiap menu. Pertemuan ke-2 penerima manfaat melakukan praktik yang telah dipelajari sebelumnya di tempat usaha sekaligus *opening* “Kedai Kopi Dikoffee”. Pada pertemuan ke-3 mempelajari cara pembuatan *café latte* dan kopi Vietnam dikarenakan terdapat penambahan pada menu.

Peneliti melakukan pertemuan dengan penerima manfaat SKA “Kedai Kopi Dikoffee” setiap 2 (dua) kali dalam seminggu kumpul bersama penerima manfaat. Pada keseharian penerima manfaat SKA mempunyai aktivitas yang produktif. Mereka menjalankan kedai kopi dikoffee dimulai pada jam 9 pagi hingga tutup pada jam 5 sore. Program SKA kedai kopi dikoffe sudah berjalan dari bulan Agustus hingga pada hari ini.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penerima manfaat program SKA “Kedai Kopi Dikoffe” diperoleh hasil yaitu selama program ini berjalan, pelatihan yang mereka pilih untuk menjalankan usaha sangat membantu dalam menambah ilmu. “Menurut saya, program SKA Ini sangat membantu saya dalam

memperoleh lebih banyak pengetahuan cara pembuatan berbagai macam kopi” Ujar Ahmad Sahal salah satu penerima manfaat program SKA.

Begitu pula dengan penerima manfaat SKA Khas Bergaya. Mereka mengikuti prosedur untuk mengikuti seleksi agar dapat mengikuti program SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos yaitu, penerima manfaat merupakan masyarakat yang tidak mampu ataupun terdaftar di DTKS. Penjualan yang terjadi di “SKA Khas Bergaya” tidak hanya dari para pegawai yang membeli untuk konsumsi pribadi, terkadang dipesan untuk kegiatan rapat ataupun jika terdapat tamu dari luar.

Pelatihan yang diikuti oleh penerima manfaat “SKA Khas Bergaya” juga pelatihan yang telah dipilih atau yang ingin dimiliki penerima manfaat. “SKA Khas Bergaya” memilih pelatihan membuat bakso dengan tujuan untuk menjadikan produk unggulan. Sebelum pelatihan berlangsung, penerima manfaat mendapatkan bantuan modal dan alat penunjang pelatihan. Pelatihan yang dijalankan berlangsung selama 1 (kali) kali pertemuan. Pada saat pelatihan berlangsung pembelajaran yang diberikan seputar bahan-bahan yang diperlukan, alat dan bahan yang digunakan, dan cara yang benar untuk membuat bakso.

Peneliti melakukan pertemuan dengan penerima manfaat “SKA Khas Bergaya” setiap 2 (dua) kali dalam seminggu kumpul bersama penerima manfaat. Pada keseharian penerima manfaat SKA mempunyai aktivitas yang produktif. “Khas Bergaya” dimulai dari pukul 07.00, jam tutup di sesuaikan dengan keadaan lingkungan pusdiklatbangprof kemensos. Jika tidak ada kegiatan pelatihan, “SKA Khas Bergaya” tutup pada pukul 16.30, namun jika terdapat tamu dari luar, jam tutup akan diundur sampai dengan jam 22.00. Program SKA “Khas Bergaya” sudah berjalan dari bulan Februari hingga kini.

Berdasarkan temuan dari wawancara yang dilakukan peneliti dengan penerima manfaat program “SKA Khas Bergaya” diperoleh hasil yaitu selama program ini berjalan, pelatihan yang telah dipilih dan sudah diikuti yaitu pelatihan membuat bakso masih terbilang belum banyak yang mengetahui “SKA Khas Bergaya” menjual bakso. “Menurut saya, pelatihan membuat bakso sangat bagus untuk saya pelajari, namun sepertinya banyak yang belum tahu jika disini menjual bakso” Ujar ibu Nanik salah satu penerima manfaat program “SKA Khas Bergaya”.

Dapat disimpulkan bahwa pembelajaran yang didapat oleh penerima manfaat SKA saat pelatihan barista berlangsung hanya sebatas cara pembuatan kopi. Demikian pula dengan penerima manfaat “SKA Khas Bergaya”. Pelatihan yang diikuti hanya sekedar mempelajari cara pembuatan bakso dan bahan-bahan yang digunakan. Penerima manfaat SKA tidak diajarkan proses mengenal kesadaran merek kepada calon konsumen.

Fakta bahwa penerima manfaat SKA tidak mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang telah diikuti sebelumnya, mengenai pentingnya kesadaran merek kepada calon konsumen yang berasal dari luar lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos untuk memperluas jangkauan pasar sangat disayangkan, terutama ketika tujuan dari program SKA adalah untuk memberdayakan warga agar dapat menjalankan usaha secara mandiri.

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Tanpa pemahaman yang memadai tentang kesadaran merek, peluang untuk menarik lebih banyak konsumen, membangun hubungan emosional dengan mereka, dan memperkuat citra merek menjadi berkurang. Oleh karena itu, untuk berhasil dalam program SKA, diperlukan pemahaman dasar yang kuat tentang bagaimana kesadaran merek dapat mempengaruhi keberhasilan program SKA dan bagaimana cara membangunnya dengan efektif.

Membuat *content marketing* dengan mengoptimalkan media sosial adalah pendekatan yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menjangkau audiensnya melalui berbagai *platform* sosial media yang populer. Media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media online untuk menarik pelanggan atau bisnis melalui gambar, video, dan tulisan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan citra perusahaan dengan meningkatkan penjualan.⁵ Penggunaan platform media sosial yang tepat, seperti TikTok dan menciptakan konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing platform akan membantu dalam meningkatkan visibilitas merek. Dengan demikian,

⁵ Deru R. Indika, Cindy Jovita. Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Vol. 1 No. 1. Jurnal Bisnis Terapan. 2017

kombinasi antara *content marketing* yang kuat dan optimasi media sosial akan menciptakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan calon konsumen tentang merek.

Bergerak dari peran di atas, mendorong peneliti untuk melakukan tindakan terhadap penerima manfaat program SKA di Pusdiklatbangprof Kemensos dalam rangka pemberian pelatihan pemasaran *digital*. Penerima manfaat SKA sangat setuju terhadap usulan peneliti dan bersedia mengikuti pembelajaran. Hal tersebut diperoleh berdasarkan pendekatan peneliti dengan penerima manfaat SKA melalui wawancara.

Usulan gerakan ini sangat didukung pengelola SKA dan seluruh penerima manfaat program SKA siap dalam melakukan perubahan transformasi baik untuk penerima manfaat maupun pengelolaan SKA kedepannya. Setiap penerima manfaat SKA, termasuk Bu Ai, selaku ketua pengelola SKA dan pembina penerima manfaat aktif, selalu membantu peneliti selama observasi. Ini membantu peneliti mendapatkan informasi tentang kondisi SKA Pusdiklatbangprof Kemensos dengan mudah.

Gerakan aksi ini diharapkan tercapainya peningkatan pengetahuan yang dimiliki oleh penerima manfaat dalam memahami kesadaran merek melalui pelatihan pemasaran *digital*. Dampak apabila Gerakan aksi ini dilakukan, penerima manfaat SKA dan program SKA Pusdiklatbangprof Kemensos akan mengalami perkembangan yang signifikan dan berkelanjutan.

Gerakan aksi ini menjadi sangat dibutuhkan karena sebagai peran Pendidikan Masyarakat dalam mengatasi permasalahan sosial pada lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos. Kedua, menerapkan pembelajaran pada pelatihan program SKA tidak hanya fokus pada pelatihan yang dipilih oleh penerima manfaat, namun juga menerapkan pembelajaran yang berhubungan dengan pelatihan yang dipilih.

Seiring dengan tujuan, ada pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan penerima manfaat SKA tentang pemasaran produk. Selain itu, pelatihan ini mendukung agenda tujuan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG), juga dikenal sebagai Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) ke-8, yang mencakup pertumbuhan ekonomi dan pekerjaan layak. Resolusi Perserikatan

Bangsa-Bangsa (PBB) pada tanggal 25 September 2015 menetapkan bahwa 193 negara akan memprioritaskan tujuan agenda Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG's). Agenda ini didirikan pada tanggal 25 September 2015 dan akan berlangsung selama 7 tahun ke depan hingga tahun 2030. Pada agenda SDGs, temanya adalah "Mengubah Dunia Kita", yang merupakan rencana aksi global yang terdiri dari 17 tujuan dan 169 target yang ditujukan untuk mengatasi kesenjangan dan melindungi lingkungan.⁶

Dalam konteks pemaparan terhadap realitas tersebut, model pembelajaran *project-based learning* (PBL) menjadi relevan bagi penerima manfaat. PBL memungkinkan peserta pelatihan untuk terlibat langsung dalam pelatihan pemasaran *digital*, sehingga tidak hanya meningkatkan pemahaman tetapi juga keterampilan praktis dalam dunia digital. Selain itu, PBL menekankan pada pembelajaran yang berorientasi pada pemecahan masalah.⁷ Hal ini sesuai dengan kebutuhan untuk mengembangkan solusi inovatif pada permasalahan yang dialami oleh peserta pelatihan. Lebih lanjut, pendekatan ini mendorong interaksi aktif antara peserta pelatihan, yang menciptakan lingkungan pembelajaran yang interaktif dan memungkinkan pengembangan keterampilan krisis. Dengan menekankan pada hasil penugasan, PBL memastikan bahwa penerima manfaat tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam situasi nyata, yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.

Model pembelajaran *project-based learning* dinilai oleh peneliti sebagai fasilitator dan SKA sebagai penerima manfaat merupakan metode pembelajaran yang terarah dan proses pembelajaran yang dapat mengembangkan keterampilan, mempersiapkan penerima manfaat untuk dapat menghadapi tantangan kedepan, dan pembelajaran yang sulit dilupakan karena penerima manfaat memiliki pengalaman pribadi dengan materi pembelajaran. Pemilihan model pembelajaran berbasis proyek adalah yang terbaik untuk digunakan dalam pelatihan yang dilakukan secara langsung. Hal tersebut didasari oleh respon penerima manfaat yang antusias pada saat peneliti memberikan usulan pelatihan. Peneliti selaku fasilitator memberikan

⁶ Programme, T. U. Sustainable Development Goals. UNDP.

⁷ Sri Wahyuni. Pengaruh Model Pembelajaran Project Based Learning Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Mahasiswa Mata Kuliah Kapita Selekt Matematika Pendidikan Dasar Fkip Umsu. Vol. 5 No.1. Jurnal EduTech. 2019

arahan untuk “Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran *Digital*” saat sebelum memulai pembelajaran hingga tahap penugasan.

Melalui pelatihan ini, peneliti berharap adanya peningkatan kesadaran merek SKA setelah mengikuti Pelatihan Pemasaran *Digital* Bagi Penerima Manfaat Sentra Kreasi Atensi (SKA) Di Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI.



B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, agar penelitian dapat berhasil, peneliti harus membahas fokus penelitian. Penelitian ini difokuskan pada:

“Apakah adanya peningkatan kesadaran merek melalui pelatihan pemasaran *digital* bagi penerima manfaat di Sentra Kreasi Atensi (SKA) Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI?”

C. Tujuan Umum Penelitian

Keberadaan permasalahan yang dialami oleh penerima manfaat SKA Pusdiklatbang Kemensos “Kedai Kopi Dikoffee” dan “Khas Bergaya” adalah belum mendapatkan pengetahuan dari pelatihan yang telah diikuti sebelumnya, mengenai pentingnya kesadaran merek kepada calon konsumen yang berasal dari luar lingkungan Pusdiklatbangprof Kemensos untuk memperluas pangsa pasar. Sehingga peneliti melibatkan penerima manfaat SKA bergerak untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dengan gerakan aksi.

Menunjang aksi tersebut, sangat memerlukan pembelajaran sebagai bentuk pemahaman kesadaran merek. Sehingga diperlukannya pelatihan pemasaran *digital* dengan model pembelajaran berupa proyek atau penugasan agar terciptanya pembelajaran yang tidak mudah untuk dilupakan karena penerima manfaat memiliki pengalaman pribadi dengan materi pembelajaran. Maka dari itu, peneliti membuat Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran *Digital* Pada Penerima Manfaat di Sentra Kreasi Atensi (SKA) Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Untuk alasan berikut, penelitian ini mungkin sangat bermanfaat secara teoritik dan praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritik

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memperkuat pemahaman tentang Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan

Pemasaran *Digital* Bagi Penerima Manfaat di Sentra Kreasi Atensi (SKA)
Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Penerima manfaat SKA

- a) Adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan penerima manfaat SKA (“Kedai Kopi Dikoffee” dan “Khas Bergaya”) setelah mengikuti pelatihan sebagai pembelajaran kesadaran merek.
- b) Melakukan transformasi kapasitas pengetahuan penerima manfaat SKA dalam melakukan peningkatan kesadaran merek SKA.

b. Pengelola Program Sentra Kreasi ATENSI (SKA)

Adanya pembaharuan pengelola SKA dalam menjalankan pelatihan keterampilan kepada penerima manfaat sentra kreasi atensi (SKA)

c. Program Studi Pendidikan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini dapat dijadikan referensi ilmiah dan dapat dijadikan acuan dalam pendampingan penggunaan model projet based learning dalam Peningkatan Kesadaran Merek Melalui Pelatihan Pemasaran *Digital* Pada Penerima Manfaat di Sentra Kreasi Atensi (SKA) Pusdiklatbangprof Kementerian Sosial RI.

d. Peneliti

Sebagai persyaratan penelitian ini digunakan untuk memperoleh gelar sarjana di Program Studi Pendidikan Masyarakat di Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta