

Pemberdayaan Masyarakat Melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital

Zaifuddin

Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Corresponding Author: zaifuddinrazti@gmail.com

Abstract: Fundamental change through innovation will present new markets and erode old market buildings. These developments eventually created different products and services. This study places Sahabat Community as the object of basic study in taking steps to empower rural communities, with the aim of generating a community economy based on the power of technology and information, namely through an online marketing system. This study uses a qualitative descriptive approach with a study of the online that has the concept of empowerment. Methods of collecting data through observation, interviews, and documentation as well as the participation of the author. This study uses a data triangulation analysis method, namely grouping the data that has been obtained, then reducing it and drawing conclusions and presenting it with a systematic description so that it can comprehensively describe the steps for empowering Sahabat Community based on digital marketing. In this study, it was found that Sahabat Community through the stages of socialization, introduction of tools, operations, and segmentation analysis. Economic impacts can be identified through member funding contributions to empowerment operations. With this, the collaborative synergistic concept through the dropship becomes a new strategy in empowerment, because it can be done from any angle, and can be integrated into various marketplaces other media

Keywords: Empowerment, Friends Community, and online marketing

Abstrak: Perubahan fundamental melalui inovasi akan menghadirkan pasar baru dan mengikis bangunan pasar lama. Perkembangan ini akhirnya menciptakan produk dan layanan berbeda. Penelitian ini menempatkan Sahabat Community sebagai objek kajian dasar dalam melakukan langkah-langkah pemberdayaan masyarakat desa, dengan tujuan untuk membangkitkan ekonomi masyarakat yang berbasis pada kekuatan teknologi dan informasi, yakni melalui sistem *online marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan diskriptif kualitatif dengan studi terhadap komunitas penjual *online* yang memiliki konsep pemberdayaan. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi serta partisipasi penulis. Penelitian ini menggunakan metode analisis triangulasi data, yakni mengelompokkan data-data yang sudah didapat, kemudian direduksi dan diambil kesimpulan dan disajikan dengan deskripsi secara sistematis sehingga dapat menggambarkan secara komprehensif langkah-langkah pemberdayaan Sahabat Community yang berbasis digital marketing. Pada kajian ini, ditemukan bahwa strategi Sahabat Community yakni melalui tahap sosialisasi, pengenalan tools, pengoperasian, dan analisis segmentasi. Dampak ekonomis dapat diidentifikasi melalui kontribusi pendanaan anggota terhadap operasional pemberdayaan. Dengan ini bahwa konsep sinergis kolaboratif melalui sistem *dropship* menjadi strategi baru dalam pemberdayaan, karena dapat dilakukan dari sudut manapun, dan dapat diintegrasikan keberbagai *marketplace* media lain.

Kata kunci : Pemberdayaan, Sahabat Community, dan *online marketing*

History Article: Submitted 29 September 2021 | Revised 31 Mei 2022 | Accepted 8 Juni 2022

How to Cite: (Zaifuddin, 2022)_ Zaifuddin. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Online Marketing: Penguatan Ekonomi Masyarakat Desa Berbasis Digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 10(1), 31–40. <https://doi.org/10.37064/jpm.v10i1.10044>

Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era globalisasi telah memberikan peluang besar bagi kehidupan manusia. Di antara sekian peluang (*opportunities*) tersebut ialah disebabkan berubahnya sebuah sistem di berbagai sektor, yang dapat memungkinkan terciptanya lapangan kerja, bagi mereka yang cukup pengetahuan. Perubahan ini secara universal tidak hanya terjadi di Indonesia, namun dunia pun mengalami transformasi, yang dapat mengubah banyak hal dan menimbulkan disrupsi. Perubahan fundamental melalui inovasi disruptif (*disruptive innovation*) telah menghadirkan pasar baru dan mengikis bangunan pasar lama.(M.Sc, 2019) Sehingga perkem-



© the Author(s) 2022

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

bangun ini akhirnya menciptakan produk dan layanan berbeda, dan menawarkan promo menarik bagi para konsumennya.

Indonesia yang telah turut mengembangkan inovasi melalui pembangunan ekonomi digital, saat ini benar-benar digerakkan secara masif oleh pihak penyelenggara negara. Pemerintah yang berperan sebagai fasilitator dan akselerator, ialah mendorong agar percepatan pembangunan infrastruktur Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Hal tersebut menjadi kebutuhan efisiensi regulasi kepentingan masyarakat. Khususnya integrasi kabupaten dan kota di Indonesia semakin mudah. (KOMINFO, t.t.) Sebagai negara yang secara geografis memiliki kepulauan terbesar di dunia, (KKP / Kementerian Kelautan dan Perikanan, t.t.) sehingga signifikansi pembangunan ekonomi berbasis digital merupakan terobosan paling efektif bagi program percepatan pemerataan pembangunan kesejahteraan masyarakat dewasa ini. Terbukti munculnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin memiliki daya saing dibanyak media *platform* dan pasar *online*. Kehadiran berbagai media di tengah-tengah kehidupan yang sudah terstruktur dengan baik, sebagian kerap menjadi polemik di masyarakat. Penggunaan teknologi yang tidak memberikan kemanfaatan, bahkan menimbulkan masalah sosial seolah menjadi bumerang bagi masyarakat. Sebab dampak yang ditimbulkan terhadap pendidikan, ekonomi, sosial, budaya dan sebagainya sangat dirasakan.

Sahabat *Community* ialah sebuah komunitas yang konsen dalam mengembangkan ekonomi kesejahteraan masyarakat, yang di dalamnya meliputi kesejahteraan bagi tenaga pengajar sekolah swasta dan pemuda desa, melalui keterampilan *marketing online* di beberapa *marketplace* mereka dapat bertahan hidup dan mengembangkan sumberdaya lokal. Munculnya ide ini merupakan inisiatif para mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di luar daerah dan pemuda desa. Mulanya pelaku usaha "*online*" ini hanya terdiri dari beberapa orang yang berbentuk kerumunan secara individu "*non-community*". Namun setelah sekitar setahun lebih berjalan, beberapa individu menginginkan dibentuk sebuah ikatan yang berbentuk komunitas, yang memiliki visi pemberdayaan bagi masyarakat lingkungan setempat. (S. Arifin, 2018)

Pada awalnya pengetahuan sistem *marketing online* ini dibawa oleh seorang pemuda desa setempat, yang merupakan seorang mahasiswa, yang sedang menyelesaikan pendidikan strata satu di sebuah universitas di Bandung. (S. Arifin, 2018) Setelah masa liburan panjang, ia pulang kampung ke tempat kelahirannya, Desa Juruan Laok, dengan membawa *skill* pengetahuan tersebut. Bekal keterampilan itu yang kemudian ditularkan ke pemuda di desa, yang kala itu pengangguran para remaja, yang tidak mampu melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi tergolong relatif banyak. Sehingga alternatif bagi mereka sebagian menjadi rantau di beberapa kota besar.

Sebagai sebuah daerah yang secara sumber daya alam tidak ditemukannya potensi yang mampu menopang hidup masyarakat, sebagian besar penduduknya lebih memilih mencari penghidupan di luar wilayah. Pemuda yang telah siap terjun ke dunia kerja, mereka lebih banyak berburu dan berproses di berbagai kota tujuan, misalnya Jakarta, Kalimantan, Surabaya, dan beberapa kota lainnya. Hal tersebut didorong kondisi sempitnya peluang dan minimnya potensi alam yang memungkinkan dapat dikembangkan, dan menjadikan sumber mata pencaharian masyarakat sehari-hari. (Community, 2020)

Masyarakat semakin hari semakin berkurang jumlahnya. Bangunan rumah yang berderetan kebanyakan penghuninya berada di tempat rantau. Sekalipun terdapat seseorang yang tinggal di rumah-rumah itu, umumnya mereka dihuni oleh para anak kecil dan para orang tua. Sementara penduduk yang tinggal dan usia yang masih tergolong produktif ialah tenaga pengajar sekolah swasta. Para guru dalam mendidik santri atau siswa di daerah ini tanpa imbalan apapun yang harus dibayarkan oleh orang tua murid. Mereka "tenaga pendidik" mengajar dengan situasi keterbatasan dalam keluarga. (Karima, komunikasi pribadi, 5 Juli 2020) Hal tersebut dimotivasi suatu keprihatinan melihat anak yang membutuhkan pendidikan.

Semakin krisisnya tenaga pengajar yang tinggal di desa ini menyebabkan sekolah berjalan seadanya. Fasilitas yang semestinya diperoleh sebagai mana sekolah yang telah maju pada umumnya, namun realitasnya belum diperoleh secara optimal. Sebagai contoh tidak adanya perpustakaan, ketersediaan sarana olahraga, sarana teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan sumberdaya lainnya. Sedangkan tenaga pengajar yang dianggap mumpuni memilih untuk bekerja sebagai buru, rantau dan beberapa di bidang usaha kecil. Penduduk yang masih

menetap umumnya bercocok tanam dan bekerja sebagai kuli, ialah kuli bangunan, kuli batu bata, batu karang dan beberapa pekerjaan fisik lainnya

Pada tahun 2018 silam muncul sebuah komunitas dengan tampilan warna baru bagi masyarakat. Meski tidak banyak yang meyakini kesuksesan pemuda di dalam perkumpulan tersebut, namun semua telah terbayarkan semenjak para aktor pelaku usaha membentuk program yang memberikan dampak kemanfaatan bagi masyarakat. Pasca diresmikannya menjadi sebuah komunitas dengan keterlibatan sebagian pemuda dan sebagian tenaga pengajar atau guru sekolah swasta, serta seiring waktu semakin baiknya kesejahteraan ekonomi pelaku usaha di dalam komunitas, serta berbagai program pemberdayaan yang komunitas bangun secara konkrit aksi sosialnya, maka komunitas ini kemudian semakin banyak menyita perhatian masyarakat.

Komunitas Sahabat *Community* hadir di tengah gejolak perekonomian masyarakat yang sedang carut-marut di kawasan tersebut. Mobilitas sosial pedesaan keperkotaan dalam menopang hidup semakin hari semakin bertambah. Sedangkan kota-kota besar jumlah penduduk yang datang untuk berburu pekerjaan semakin tinggi dan bebannya akan semakin bertambah pula. Sementara komunitas yang penulis ingin teliti merupakan salah satu diantara komunitas yang komitmen untuk meminimalisir problem sesuai gagasan dan visinya, karena itu menarik untuk dikaji lebih jauh terkait: 1) Bagaimana strategi komunitas Sahabat *Community* dalam memberdayakan masyarakat melalui *online marketing*? 2) Bagaimana dampak terhadap ekonomi kesejahteraan masyarakat yang diberdayakan tersebut?

Pemberdayaan masyarakat melalui pendayagunaan sistem digital telah banyak digerakkan dan diteliti oleh kalangan akademisi. Namun setidaknya terdapat beberapa studi terkait pemberdayaan masyarakat berbasis digital, yang ingin penulis komparasikan dengan kajian yang ingin dipaparkan dalam artikel ini. **Pertama:** *Memanfaatkan digital marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*, menunjukkan bahwa keinginan untuk mempromosikan melalui *online* cukup tinggi, tetapi hanya saja tidak disertai dengan keterampilan yang memadai. Sedangkan sosial media mereka belum sepenuhnya digunakan untuk *marketing*, dan mereka mayoritas jadi satu dengan akun pribadinya. (Purwana dkk., 2017)

Kedua: *Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Teknologi Finansial (fintech)*, menunjukkan bahwa beberapa desa di Kecamatan Jatiningor penduduk masih menekuni bidang pertanian dan peternakan, sementara kendala yang dihadapinya ialah sistem permodalan. Namun setelah hadirnya PPM sejak 2019 silam, kemudian dilanjutkan dengan sosialisasi *fintech* terhadap masyarakat. (Sutrisno, 2018) **Ketiga:** *Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital Di Surabaya Dalam Perspektif Islam*, ialah menunjukkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif upaya membangun kemaslahatan, selama tidak melanggar prinsip-prinsip transaksi dalam Islam itu masih dapat diperbolehkan, dan hal tersebut merupakan bentuk keterbukaan Islam terhadap ilmu pengetahuan. (Rachman, 2019)

Keempat: *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha, Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. Penelitian ini mendiskripsikan dampak *digital marketing* terhadap UMKM. Media yang digunakan ialah *marketplace*, *non-marketplace* dan *platform* lainnya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa adanya *digital marketing* sangat membantu memudahkan dalam memberikan informasi maupun berkomunikasi terhadap *customer*. Namun perlu menyesuaikan dengan situasi yang baru dan cepat. Hasil penelitian yang diperolehnya ialah dampak strategis yang cukup baik mengenai wilayah pasar, interaksional, peningkatan omset, dan peningkatan kesadaran yang semakin baik. (Febriyanto & Arisandi, 2018) **Kelima:** *Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku Umkm Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes*. Penelitian ini secara spesifik menganalisis permasalahan dalam pendayagunaan media digital, dan pelatihan pengenalan digital *marketing* bagi UMKM, mitra, pejabat desa, di mana desa wisata dikenal lebih luas melalui media tersebut. Pelatihan yang diadakan merupakan terobosan baru dalam meningkatkan UMKM sebagai desa wisata. (Yamani dkk., 2019)

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terhadap kajian yang serupa, studi terkait pemberdayaan masyarakat berbasis digital selama ini mayoritas pada pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), permodalan (*fintech*), dan teknologi informasi. Oleh sebab itu, "Sahabat *Community*" sebagai komunitas yang konsen pada pemberdayaan berbasis digital,

menarik untuk dikaji mengenai konsep *marketing online* melalui sistem *dropship*, hemat modal dan sistem sinergis kolaboratif, karena pada kenyataannya keterhambatan seseorang atau kelompok di dalam upaya membangun sebuah usaha terkendala pada kemampuan modal. Maka dari itu, menarik kemudian sistem pemberdayaan yang dilakukan oleh *Sahabat Community* dalam rangka untuk menguatkan ekonomi masyarakat melalui pemberdayaan berbasis digital dengan hemat modal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif terhadap pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Sahabat Community dalam upaya meningkatkan kemampuan ekonomi masyarakat di daerah yang relatif tidak memiliki potensi alam yakni, di desa Juruan Laok, Sumenep. Pengumpulan data dalam penelitian ini ditekankan pada proses studi pustaka, wawancara mendalam terhadap pelaku pemberdayaan (*indepth interview*) sebanyak 3 orang, terdiri dari ketua Sahabat Community, Kepala Desa Juruan Laok, dan satu peserta objek pemberdayaan, observasi partisipatif terhadap Sahabat Community. Fokus penelitian ini adalah pada tujuan Sahabat Community dalam melakukan pemberdayaan masyarakat yang berbasis digital marketing.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi data, yakni data-data yang sudah diperoleh kemudian di kelompokkan, dan reduksi sesuai dengan tingkat kebutuhan di dalam penelitian ini kemudian ditarik sebuah kesimpulan sebagai temuan utama di dalam penelitian ini. Penyajian data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena dapat mendorong peneliti untuk fokus pada pengumpulan data, analisis data, penyusunan dan penyajian data secara optimal dan terarah (Meleong, 2005) Data-data primer dan sekunder di dalam penelitian ini yakni, hasil wawancara terhadap pelaku pemberdayaan di Sahabat Community, kemudian diolah menggunakan teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data seperti dikatakan oleh Meleong memungkinkan peneliti untuk menemukan keabsahan data yang objektif, (Meleong, 2005, hlm. 43) dengan langkah-langkah pengelompokan data. Hasil pengelompokan terhadap literatur yang relevan, serta dokumentasi yang dimiliki oleh komunitas pemberdayaan ini, kemudian direduksi sesuai dengan kebutuhan penelitian, (Basrowi, 2008, hlm. 54) kemudian disusun secara sistematis dan bersifat deskriptif. Sehingga temuan-temuan di dalam penelitian ini berbentuk runtut dan runtut, dapat menggambarkan secara utuh langkah-langkah dan tujuan akhir Sahabat Community di dalam melakukan pemberdayaan berbasis digital kepada masyarakat.

Hasil Dan Pembahasan

Pengertian pemberdayaan atau pemberdayaan (*empowerment*) berasal dari akar kata "power" ialah (kekuasaan atau keberdayaan). Gagasan utama mengenai pemberdayaan erat berhubungan dengan konsep kekuasaan. Sementara kekuasaan sangat berkaitan dengan kemampuan seseorang untuk menggerakkan sesuatu. (Suharto, 2005) Sedangkan pengembangan masyarakat merupakan komponen urgen untuk mencapai masyarakat yang berdaya. Berikut beberapa definisi yang telah dikemukakan para ahli terkait pengembangan masyarakat.

Pengembangan masyarakat ialah bagian dari metode pekerjaan sosial, yang tujuannya untuk membenahi kualitas hidup masyarakat melalui pendayagunaan sumberdaya yang ada, dan menekankan pada prinsip partisipasi sosial. Secara historis konsep pengembangan masyarakat dalam Edhi Suharto sudah disinggung sejak lama. Para tokoh diantaranya Johnson 1994, Malcolm Payne 1995. Bahwa pengembangan masyarakat merupakan spesialisasi atau *setting* praktik pekerjaan sosial yang bersifat makro (*macro practice*). (Suharto, 2005) Dalam diskursus akademis wilayah pekerjaan sosial, pengembangan masyarakat relatif dikenal sebagai *community organization* atau *community development*. Karena itu, konsep pengembangan masyarakat tidak hanya pada wilayah perencanaan tata kota sebagaimana konsep lama atau industriawan di berbagai perusahaan besar, melainkan perkembangan masa kini ialah terkait inovasi digitalisasi yang sangat strategis.

Ruang lingkup kegiatan pengembangan masyarakat salah satunya ialah pendekatan profesional. Pendekatan ini terfokus pada upaya untuk meningkatkan kemandirian dan mem-

perbaiki sistem pemberian pelayanan di dalam masyarakat. Berdasarkan kerangka pendekatan tersebut, Dominelli dan Mayo dalam Subaedi mengemukakan bahwa terdapat beberapa klasifikasi model pendekatan, dimensi yang relevan dengan fokus kajian penulis ialah memandang bahwa pengembangan masyarakat merupakan upaya atau kegiatan yang dilakukan secara spesifik mengedepankan peningkatan keterampilan dan kemandirian masyarakat dalam memecahkan problem yang dihadapinya.(M.Pd, 2016, hlm. Hal : 56)

Pendekatan pengembangan masyarakat sebagai kerangka kerja dalam studi ini, ialah menggunakan pendekatan *asset based community development* (ABCD). Konsep di dalam pendekatan ini mengutamakan pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki individu, kelompok maupun sumberdaya lain, yang dapat memungkinkan untuk dikembangkan. Lima langkah mendasar dalam metode ABCD, ialah *discovery* (menemukan), *dream* (impian), *design* (merancang), *define* (menentukan), dan *destiny* (lakukan). Gambaran cara kerja pendekatan *asset based community development* (ABCD) berikut.(Afandi, t.t.)

Tabel 1. Kerja Pendekatan Asset Based Community Development (ABCD)

Identifikasi kekuatan ->	Memetakan dan mengorganisasikan kekuatan ->	Analisis ->	Mengaitkan dan memobilisasi->	Monitoring dan evaluasi
--------------------------	---	-------------	-------------------------------	-------------------------

Sumber: Pajar Hatma Indra Jaya, *Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan*, R 307, 2016

Konsep *Asset Based Community Development* (ABCD) ini menjadi kerangka operasional Sahabat *Community* bidang sumberdaya, dalam melakukan penguatan ekonomi dampingan. Sementara *online marketing* merupakan metode yang digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produk sekaligus menemukan konsumen. Kerangka operasional tersebut diwujudkan komunitas dalam bentuk sosialisasi, pengenalan *tools*, analisis segmentasi *marketplace*, sistem regulasi.(S. Arifin, 2018) Konsep pendayagunaan dan pemanfaatan digital melalui sistem dropship ini merupakan cara baru yang modern. Bahkan telah dibuktikan Sahabat *Community* cukup efektif, tanpa mengabaikan dan keluar dari esensi pemberdayaan secara teoritis.

Digital dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah berhubungan dengan angka-angka atau penomoran.(*Hasil Pencarian - KBBI Daring*, t.t.) Namun istilah ini corak berbeda dan berkembang menjadi digital *marketing*. *Online marketing*, *internet marketing* dan *web marketing*. Definisi digital *marketing* merupakan bentuk promosi produk atau sebuah merek yang memanfaatkan media elektronik sebagai *market* dalam proses transaksi.(Maryanto, t.t., hlm. Hal : 3) *Trend* model "pasar *online*" saat ini berkembang pesat khususnya di Indonesia. Dalam waktu yang bersamaan, kini *marketplace* menjadi tujuan paling strategis bagi konsumen maupun produsen. Selain tingkat keamanan yang sangat baik dalam melakukan transaksi, promo yang ditawarkan cukup menarik bagi calon *customer*.

Lokasi penelitian yang merupakan objek dalam kajian ini ialah komunitas Sahabat *Community* di Desa Juruan Laok, Kecamatan Batu Putih, Kabupaten Sumenep. Alasannya bahwa desa ini tergolong memiliki sumberdaya alam yang kurang memberikan nilai ekonomis bagi masyarakat, sementara pasca adanya komunitas penjual *online*, indikator kemajuan masyarakat bisa diamati dari aspek, kesejahteraan ekonomi, akses permodalan atau transaksi perbankan maupun aksi sosial kesejahteraan komunitas melalui programnya tumbuh berkembang pesat, sebagai contoh saat ini komunitas telah memiliki "Sahabat *Rent Car*" usaha bidang travel dan "Sahabat Edukasi" khusus bidang pemberdayaan.

Tahapan Strategi Sahabat Community Dalam Pemberdayaan :

a) Tahap Sosialisasi dan *Preparation*

Tahapan awal dan paling utama merupakan sosialisasi sarana dan prasarana, serta membangun mentalitas anggota baru untuk menghadapi kerumitan dalam mengarungi sebuah proses. Tidak sedikit pemula usaha dibidang *marketing online* yang berhenti di tengah perjalanan. Bahkan pengorbanan waktu, tenaga dan materi tidak peduli. Namun Komunitas Sahabat *Community* selalu mengedepankan solidaritas kekeluargaan. Apalagi di dalam internal "Komunitas" terdiri dari gerakan pemuda dan mahasiswa yang memiliki *background* aktivis pemberdayaan di kampus tersebut.

Sosialisasi bagi partisipan ini mencakup sarana berupa media teknologi yang akan digunakan dalam *online shop* ialah sedikitnya *Handphone* yang spesifikasinya tinggi. Kegunaan spesifikasi yang tinggi dapat memberikan manfaat kecepatan merespon pertanyaan calon pembeli. Pertanyaan yang responnya terlalu lama menyebabkan performa toko kurang baik, dan *feedback* yang akan didapatkan relatif buruk, serta *traffic* akan semakin menurun, yang kemudian pembeli "*buyer*" akan beralih pada *supplier* yang lain. (Anwar, komunikasi pribadi, 22 November 2020)

Karakteristik semua *marketplace* pada prinsipnya nyaris sama. Sikap responsif, efektifitas pelayanan atas pertanyaan, dan pemilihan kata yang mudah dipahami calon *buyer* merupakan hal yang prioritas bagi para *supplier*. Karena itu grup sosial media komunitas merupakan sarana yang berkelanjutan dalam membimbing anggota baru. (A. Vaidi, komunikasi pribadi, Desember 2020) Realitasnya proses pembelajaran tidak cukup dalam sekali pertemuan, secara terus menerus anggota yang lemah dibidang teknologi harus diberi serapan pengetahuan dari anggota yang punya kemampuan dibidang tersebut.

b) Tahap Pengenalan Alat atau Tools

Pada tahap pengenalan alat, anggota diberikan bekal pengetahuan istilah-istilah dan metode penggunaan serta fungsi *tools* yang ada di dalam aplikasi *marketplace*. Tahap pembekalan ini tidak hanya pada aspek teoritis saja, namun anggota dipandu oleh anggota lama yang sudah bisa melakukan promosi, serta mendapatkan orderan dari *customer* di tokonya. (A. Vaidi, komunikasi pribadi, Desember 2020) Sesi ini merupakan sesi yang cukup memberikan tantangan bagi anggota lama atau mentor. Pengikut baru yang direkrut komunitas mayoritas strata pendidikannya menengah kebawah. Bahkan beberapa diantaranya tamat Madrasah Ibtidaiyah (MI) atau setara Sekolah Dasar (SD).

Problem utama yang dihadapi mentor ialah aspek penyesuaian individu peserta dengan *tools* dan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak *marketplace*. Sebagai masyarakat yang pengalaman pengetahuannya sangat terbatas, anggota lama yang memandu untuk memberikan sistem pembelajaran, yang mudah difahami dan dapat diterima dengan baik, yakni membutuhkan ketelatenan dan kesabaran yang tinggi. Penggunaan bahasa media yang rata-rata menggunakan bahasa *english* menjadi kesulitan tersendiri bagi anggota yang baru. Apalagi faktor pendidikan yang belum pernah dilewatinya. Namun metode praktik langsung rupanya menjadi cara paling jitu dalam proses penyesuaian.

c) Tahap Pengoperasian dan Analisis Segmentasi

Pada tahap operasional ini merupakan tahap melakukan eksekusi dari beberapa keterampilan yang menjadi pedoman pembelajaran bagi peserta. Setelah anggota baru dalam komunitas paham terhadap *skill* beragam media *market* dan mengenal *fitur* yang telah *marketplace* sediakan, maka selanjutnya dibimbing praktik mengoperasikan *fitur*, sebagai contoh ialah *upload* produk ke toko. (M. Mukhlis, komunikasi pribadi, Desember 2020) Pada bagian ini dituntut tidak hanya pada aspek keterampilan mengoperasikan fitur, namun ketajaman seni dalam mengemas produk, sehingga menarik bagi calon *customer* dan memperoleh *view* yang baik.

Lebih lanjut anggota baru dipelajari memahami segmentasi yang hendak akan dituju. Setiap pasar di *online* memiliki kategorisasi yang pihak *marketplace* kelompokkan. Pembagian ini untuk mempermudah calon *buyer* menemukan produk yang dicari. Kemudahan itulah yang menjadi kata kunci kompetitor paling diprioritaskan bagi pebisnis *online*. Dalam mencapai itu semua dibutuhkan ketekunan untuk menemukan celah-celah dari sekian kategori produk. Karena, setiap segmentasi memiliki kecenderungan yang beragam. Namun secara prinsip perkembangan mutakhir sifat "*marketplace*" pola mendasarnya demikian. Karena itu pula sinergis kolaboratif menjadi modal utama dalam keseimbangan suatu komunitas. (M. Mukhlis, komunikasi pribadi, Desember 2020)

Keterampilan berikut ialah membuat sebuah promo yang efektif. Setiap *marketplace* memiliki menu promosi yang di sediakan pihak *platform*. Penjual dapat memanfaatkan keistimewaan ini dengan nalar kreatif. Sebagai contoh *frame time* merupakan *setting* paling dominan untuk meningkatkan *traffic*, yang memungkinkan peluang paling besar menemukan konsumen. Dalam proses memaksimalkan kemampuan anggota, para mentor mendampingi sampai

pada tingkat kemandirian, di mana uji coba yang dilakukan memberikan hasil yang diinginkan.(M. Mukhlis, komunikasi pribadi, Desember 2020) Konsep pendampingan semacam ini terlihat cukup signifikan bagi masyarakat yang kurang berpengalaman disosial media. Pendampingan yang intens akan memberikan hasil yang baik, meski keterbatasan wawasan masyarakat.

d) Manajemen Sistem Regulasi Dalam Komunitas

Prinsip mendasar komunitas sahabat *community* ialah sinergis kolaboratif. Para anggota dan khususnya komunitas yakni tidak memiliki bahan produk maupun sarana produksi. Selama ini komunitas menggunakan fasilitas yang disebut sebagai pihak kedua, atau istilah yang paling populer pihak pertama sebagai *supplier*, pihak kedua sebagai *reseller*, dan pihak ketiga sebagai *dropshipper*. Konsep lain yang melekat pada komunitas ialah hemat modal, karena produk sebagian besar telah dikelola dan disediakan oleh ketua, yang merupakan organisator dan inovator *marketing online* pertama dalam komunitas(S. Arifin, 2018) konsep tersebut merupakan dasar dari Sahabat Community, yang menjadi dasar terbentuknya komunitas pemberdayaan berbasis digital.

Sistem pemesanan dari produk yang terjual oleh anggota dalam komunitas dilakukan secara manual. Pembayaran disesuaikan dengan jumlah atau nominal yang harus dibayarkan pada pengelola. Adapun sistem pembayaran manual yang dimaksud ialah diluar *marketplace*, dan diatur oleh ketua komunitas dengan sistem jasa pengiriman yang terintegrasi.(S. Arifin, 2018) Sistem pembayaran manual merupakan regulasi keuangan atas pesanan sesuai orderan *customer* di akun toko masing-masing individu komunitas. Pembayaran via transfer terhadap pengelola sesuai *list* barang atau produk belanja yang disetorkan pada admin.

Selain manajemen keuangan, ialah regulasi sistem pengembalian (*return*) barang yang cacat. Produk yang rusak atau tidak sesuai pesanan secara otomatis menjadi tanggung jawab pengelola. pembayaran diakumulasikan seluruhnya kemudian dikonversi sebagai orderan berikutnya.(S. Arifin, 2018) Anggota komunitas tidak dibebani produk cacat, yang dikembalikan oleh *customer* kepada penjual.(S. Arifin, 2018) Pengelolaan sistem keuangan Sahabat Community bersifat kekeluargaan. Problem barang yang dikembalikan oleh pembeli kepada penjual dicatat dan diproses untuk orderan yang lain.

e) Program santunan komunitas dan pemberdayaan

Sejak dibentuknya Sahabat Community tahun 2018 silam, anggota komunitas diwajibkan untuk menyisihkan sebagian keuntungan dari penjualannya. Pendapatan tersebut diakumulasikan dalam komunitas, kemudian dikelola bersama untuk kegiatan sosial. Program dilaksanakan pasca bulan Ramadhan karena anggota yang berada diluar semua pulang kampung. Berikut program yang telah komunitas realisasikan:

- 1) Santunan keluarga kurang mampu merupakan kegiatan sosial yang bertujuan membantu masyarakat dari aspek ekonomi. Bentuk santunan berupa sembako dan uang. Bulan Ramadhan yang lalu, komunitas menjangkau keluarga kurang mampu mencapai di atas lima puluh orang, dengan nominal sekitar Rp 100.000 perkeluarga penerima santunan.(Z. Arifin, komunikasi pribadi, Mei 2020) Sebagai komunitas yang tumbuh di desa, santunan ini memberikan kesan mendalam bagi penerima. Kemampuan inovasi yang menghasilkan uang memberikan motivasi bagi pemuda desa lain.
- 2) Bantuan renovasi bagi pembangunan rumah ibadah "Masjid Darussalam" telah komunitas realisasikan. Dalam momen yang bersamaan, Sahabat Community berpartisipasi terkait pembangunan fasilitas umum. Bantuan yang telah komunitas berikan berupa semen, atau alat bangunan gedung tempat ibadah bagi masyarakat.(Jailani, komunikasi pribadi, 3 Juni 2020) Partisipasi pendanaan merupakan bentuk partisipasi sosial keagamaan, yang komunitas berikan dalam wujud material. Keikutsertaan tersebut bagian dari pengembangan sumberdaya dalam menyediakan sarana peribadatan, dengan tujuan peningkatan kualitas moral masyarakat.
- 3) Santunan bagi anak yatim atau anak yatim piatu. Sahabat *Community* memiliki konsen dalam meningkatkan kualitas generasi. Langkah awal memutus rantai kemiskinan melalui santunan untuk meminimalisir kebutuhan orang tua anak. Santunan komunitas yang telah terealisasi berupa bantuan sembako dan uang tunai. Hal tersebut bertujuan untuk

kebutuhan sekolah agar mereka "anak yatim" pendidikannya tetap berlanjut. (Z. Arifin, komunikasi pribadi, Mei 2020) Pemberian bantuan terhadap anak yatim oleh komunitas bagian dari upaya solidaritas para penjual *online*. Meski bentuknya *charity*, pengaruh positif terhadap keluarga dapat dirasakan khususnya kebutuhan terkait pendidikan anak.

Pemberdayaan masyarakat berbasis digital merupakan suatu proses peningkatan kualitas sumberdaya melalui kemajuan teknologi. Upaya Sahabat Community dalam perjalanannya memuat unsur pengembangan kesejahteraan sosial khususnya masyarakat yang tinggal di desa. Sumberdaya utama yang menjadi target ialah para tenaga guru sekolah swasta. Melihat situasi pendidikan, yang sumberdaya pendidik semakin hari semakin krisis. Anak muda lebih suka menjadi rantau dari pada mengembangkan kualitas sumberdaya lokal yang dimiliki. Sedangkan anak membutuhkan tenaga pengajar yang baik dan berkualitas. Khususnya sekolah swasta yang masih tertinggal dari sekolah negeri lainnya.

Beberapa waktu terakhir, situasi pasar *online* cenderung menjadi tumpuan bagi tenaga kerja pehaka. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pun mulai banyak mengintip, bahkan telah beralih ke pasar digital. Sehingga kompetitor pasar *online* semakin hari semakin ketat. Sahabat *Community* semestinya selalu *update* terhadap perubahan. *Marketplace* seiring waktu *fitur* yang ditawarkan mengalami perubahan sesuai kebutuhan masyarakat. Tantangan komunitas meraih kompetitor terbaik ditentukan oleh kualitas sumberdayanya. Sedangkan pemberdayaan seharusnya diarahkan pada peningkatan kualitas sumberdaya, dan kemampuan keterampilan agar tercipta kemandirian secara berkelanjutan. Pada bagian ini kemudian, tampak bahwa apa yang dikatakan oleh Arnstein dalam Ulum dan Laisiti bahwa, keberdayaan seseorang di dalam sebuah komunitas atau di dalam lingkungan tertentu, ditentukan oleh tingkat partisipasinya ke dalam sebuah sumberdaya yang tersedia, apakah seseorang itu dapat berpartisipasi dan mengontrol secara penuh terhadap suatu sumber daya yang tersedia atau tidak. (Ulum & Anggaini, 2020, hlm. 14) Oleh karena itu kemudian, upaya-upaya yang dilakukan oleh Sahabat Community pada posisi ini, dapat dikatakan telah dengan semangat melakukan *empowering* meletakkan masyarakat yang terlibat untuk berpartisipasi secara aktif, dan dapat mengontrol secara mandiri kekuatan sumberdaya yang mereka miliki, sehingga potensi dan keterampilannya dapat terasah dan terus berkembang serta berkelanjutan. (*Hasil observasi terhadap Komunitas Sahabat Community*, komunikasi pribadi, 15 September 2021)

Eksistensi Sahabat Community di desa Juruan Laok sangat signifikan bagi masyarakat. Koltur tanah yang gersang dan tidak subur, berdampak terhadap kondisi ekonomi masyarakat di daerah setempat. Tanah yang berupa tegalan tidak memungkinkan bagi masyarakat untuk mengoptimalkan pertanian, (Hefni, 2012, hlm. 1310139) sehingga strategi *livelyhood* masyarakat hanya bergantung pada pekerjaan di luar desa, seperti menjadi buruh bangunan, tukang becak dan lain sebagainya. Akan tetapi kemudian, inisiatif pemberdayaan yang dilakukan oleh Sahabat Community di Desa Juruan Laok, berhasil mengangkat ekonomi masyarakat ke taraf yang lebih baik. pengetahuan lokalitas masyarakat berhasil diangkat menjadi satu komoditas yang diminati pasar secara luas. Seperti misalnya, komoditas jamu sapi ternak yang diproduksi di Desa Juruan Laok oleh para peserta atau anggota pemberdayaan, berhasil dibranding dan dipasarkan melalui sistem online marketing, dan secara bertahap terus menguatkan ekonomi masyarakat Desa Juruan Laok secara umum. Pada saat yang sama, pradigma masyarakat desa Juruan Laok tentang ekonomi bergeser. Pada awalnya masyarakat Juruan Laok hanya meyakini bahwa, untuk memunihi kebutuhan hidup mereka, harus bekerja untuk orang lain sebagai buruh, akan tetapi kemudian setelah Sahabat Community melakukan pemberdayaan, paradigma masyarakat tentang ekonomi bergeser ke arah yang lebih inklusif dan berkelanjutan, dengan meyakini bahwa untuk menjadi berdaya secara ekonomi, masyarakat harus menjadi penggerak pasar dan menjadi penyedia kebutuhan pasar yang sangat luas dengan berusaha menawarkan kekayaan lokal daerahnya. (K. K. Bid. Sumberdaya, komunikasi pribadi, September 2021)

Kesimpulan

Pemberdayaan masyarakat berbasis digital merupakan suatu upaya peningkatan kualitas hidup masyarakat yang lebih bermartabat dan sejahtera. Strategi pemberdayaan berbasis teknologi selama ini bertumpu pada *event* sebuah pelatihan yang tidak berkelanjutan. Karena

itu tidak jarang kegagalan pemula usaha dibidang *online marketing*, yang pada akhirnya untuk menjadi rantau lebih meyakinkan untuk mendapat profit. Lebih lanjut pelatihan yang banyak diadakan berbagai instansi, ia hanya tertuju pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *Fintech*, dan berbagai sosialisasi yang bersifat teoritis.

Metode pemberdayaan berbasis digital Sahabat *Community*, dan sistem pelatihan di dalamnya, yakni anggota baru dipandu dari dasar, melalui berbagai tahapan secara berkelanjutan. Strategi yang digunakan dengan cara memanfaatkan *fitur dropship*, yang kemudian diintegrasikan keberbagai *marketplace* media lain. Konsep tersebut cukup berhasil untuk meminimalisir mobilitas sosial pedesaan keperkotaan khususnya dilingkungan Sahabat *Community*. Dampak ekonomis dapat diidentifikasi melalui kontribusi pendanaan dari anggota terhadap operasional pemberdayaan komunitas dan lingkungan komunitas. Dengan satu kesimpulan bahwa konsep sinergis kolaboratif melalui sistem *dropship* menjadi strategi baru dalam pemberdayaan karena dapat dilakukan dari sudut manapun.

Daftar Pustaka

- Afandi, A. (t.t.). *Asset Based Community Development (ABCD)*. 22.
- Anwar. (2020, November 22). *Wawancara Bersama Divisi Pengembangan Sumberdaya Manusia* [Komunikasi pribadi].
- Arifin, S. (2018). *Memberdayakan Masyarakat Melalui Marketing Online*. Perencanaan Pembentukan Komunitas Bagi Tenaga Guru Sekolah Swasta Dan Pemuda Desa, Rumah Ketua Komunitas Dusun Jurgang. Sahabat Community
- Arifin, Z. (2020, Mei). *Santunan Komunitas Divisi Pemberdayaan Bagi Keluarga Kurang Mampu Dan Anak Yatim* [Komunikasi pribadi].
- Basrowi, S. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. PT. Rineka Cipta.
- Bid. Sumberdaya, K. K. (2021, September). *Wawancara dengan peserta/anggota pemberdayaan Sahabat Community* [Komunikasi pribadi].
- Community, S. (2020). *Observasi Dan Dokumentasi Penulis Selama Berpartisipasi Dalam Program Serta Wawancara Dengan Anggota Komunitas*. Ketua Komunitas.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Hasil observasi terhadap Komunitas Sahabat Community*. (2021, September 15). [Komunikasi pribadi].
- Hasil Pencarian—KBBI Daring*. (t.t.). Diambil 6 Desember 2020, dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/digital>
- Hefni, M. (2012). Local Knowledge Masyarakat Madura: Sebuah Strategi Pemanfaatan Ekologi Tegal Di Madura. *KARSA: Journal of Social and Islamic Culture*, 14(2), 131–141. <https://doi.org/10.19105/karsa.v14i2.121>
- Jailani. (2020, Juni 3). *Bantuan Pembangunan Rumah Ibadah "Masjid Darussalam Divisi Humas* [Komunikasi pribadi].
- Karima. (2020, Juli 5). *Wawancara Dan Observasi Bersama Tenaga Pengajar Sekolah Taman Kanak-Kanak Al-Karomah Dusun Jurgang* [Komunikasi pribadi].
- KKP / Kementerian Kelautan dan Perikanan*. (t.t.). Diambil 24 Oktober 2020, dari <https://kkp.go.id/djprl/artikel/21045-konservasi-perairan-sebagai-upaya-menjaga-potensi-kelautan-dan-perikanan-indonesia>
- KOMINFO, P. (t.t.). *Terobosan Pemerintah untuk Percepat Ekonomi Digital Indonesia*. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI. Diambil 24 Oktober 2020, dari http://content/detail/15975/terobosan-pemerintah-untuk-percepat-ekonomi-digital-indonesia/0/berita_satker
- Maryanto, R. (t.t.). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing.
- Meleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- M.Pd, D. Z., M. Ag. (2016). *Pengembangan Masyarakat: Wacana dan Praktik*. Kencana.

- M.Sc, P. D. S. A., S. E. (2019). *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mukhlis, M. (2020, Desember). *Wawancara Bersama Wakil Ketua Sahabat Community Mengenai Pengoperasian Atau Praktik Menjalankan Aplikasi* [Komunikasi pribadi].
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Rachman, R. F. (2019). Pengembangan Industri Kreatif Berbasis Media Digital di Surabaya dalam Perspektif Islam. *KOMUNITAS*, 10(2), 157–176. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v10i2.1227>
- Suharto, E. (2005). *Membangun masyarakat, memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. Refika Aditama.
- Sutrisno, B. (2018). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT BERBASIS TEKNOLOGI FINANSIAL. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(7), 544–547.
- Ulum, M. C., & Anggani, N. L. V. (2020). *Community Empowerment: Teori dan Praktik Pemberdayaan Komunitas*. Universitas Brawijaya Press.
- Vaidi, A. (2020, Desember). *Wawancara Bersama Wakil Ketua Komunitas Bagian Divisi Pengembangan Sumberdaya* [Komunikasi pribadi].
- Yamani, A. Z., Muhammad, A. W., & Faiz, M. N. (2019). Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Winduaji Kabupaten Brebes. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>