



Implementasi Digitalisasi dan Penguatan *Social Capital* pada Rural Entrepreneurship Menghadapi Pandemic Covid-19

Bahagia¹, Leny Muniroh², Abdul Karim Halim³, Ritzkal⁴, Rimun Wibowo^{5✉}, Usep Saripudin⁶

Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia^{1,2,3,4,5,6}

e-mail : bahagiagia59@yahoo.co.id¹, lenymuniroh@gmail.com², abdulkarimhalim7@gmail.com³,
ritzkal@ftuika-bogor.ac.id⁴, rimunwibowo@gmail.com⁵

Abstrak

Kewirausahaan pedesaan sedang menghadapi masalah pada masa covid-19 dimana sistem pasar terganggu dan gagal adaptasi menuju pasar online. Tujuan untuk menemukan literasi digital pasar pada generasi X di desa. Tujuan yang lain menemukan bagaimana sistem tolong menolong dan sosial antara generasi X dan Z serta membentuk struktur organisasi rural entrepreneurship. Metode pemberdayaan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut yaitu pendekatan metode *partisipasi rural appraisal (PRA)* yaitu suatu metode dimana peneliti sebagai orang luar dan team ahli mengajak secara bersama-sama dengan masyarakat untuk berpartisipasi dalam menyelesaikan masalah yang mereka sedang hadapi. Sementara teknik sampling yang digunakan yaitu menggunakan *purposive* yaitu metode dimana menetapkan secara langsung dengan kriteria yang layak seperti anggota masyarakat tersebut sebagai pelaku usaha, tokoh kunci dan generasi yang sudah melek namun masih butuh literasi digital. Hasil pemberdayaan menunjukkan dilakukan melalui berbagai kegiatan yaitu pembuatan organisasi atau komunitas dengan mengkombinasikan generasi X dan X dalam pengurusan komunitas yang diberi nama De Bojras (digitalisasi entrepreneurship Bojong Rangkas). Kegiatan lain yaitu melatih dan membuat toko online mulai dari pembuatan akun sampai dengan promosi produk sehingga masyarakat bisa mengoperasikan secara mandiri toko online yang telah dibuat.

Kata Kunci: Digitalisasi; desa; Entrepreneurship; modal sosial; pandemic covid-19; kewirausahaan.

Abstract

Rural entrepreneurship is facing problems during the covid-19 period where the market system is disrupted due to the covid-19 pandemic outbreak so that the production system is also disrupted. This condition is exacerbated by low digital literacy skills and adaptation to online markets or online stores. Even the craftsmen are dominated by generation X, which generation is less literate in digitalization. Meanwhile, Generation Z has higher literacy skills and understands the creation of an online store as a new market area. Unfortunately this generation is not well connected socially. The empowerment method used to solve this problem is the rural appraisal (PRA) participation method, which is a method in which the researcher as an outsider and a team of experts invites together with the community to participate in solving the problems they are facing. Meanwhile, the sampling technique used is purposive, which is a method that determines directly with appropriate criteria, such as community members as business actors, key figures and generations who are literate but still need digital literacy. The results of the empowerment show that it is carried out through various activities, namely the creation of organizations or communities by combining generations X and X in community management which is named De Bojras (digitalization of Bojong Rangkas entrepreneurship). Other activities are training and creating online stores, starting from creating accounts to product promotions so that people can operate independently the online stores that have been created.

Keyword: Digitalisation, Rural-entrepreneurship, social capital, covid-19.

Copyright (c) 2024 Bahagia, Leny Muniroh, Abdul Karim Halim, Ritzkal, Rimun Wibowo, Usep Saripudin

✉ Corresponding author :

Email : rimunwibowo@gmail.com

DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.1975>

ISSN 2656-8063 (Media Cetak)

ISSN 2656-8071 (Media Online)

PENDAHULUAN

Propinsi Jawa Barat termasuk salah satu propinsi yang terkenal dengan unit kegiatan usaha kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan UMKM dimulai dari kuliner, pashion, dan kerajinan tangan. Berdasarkan hasil pendataan Usaha kecil dan menengah serta usaha menengah besar mencapai 4599247 usaha (BPS, 2021). Kabupaten Bogor termasuk bagian dari propinsi Jawa Barat yang menjadikan kegiatan usaha kecil dan menengah sebagai sumber penghidupan. Kabupaten Bogor memiliki 40 kecamatan, 417 desa dan 17 Kelurahan. Desa Bojong Rangkas, kecamatan Ciampea termasuk bagian dari kabupaten bogor yang telah mengembangkan usaha kegiatan kecil dan menengah (UMKM). Batas-batas wilayah terdiri dari sebelah Utara berbatasan dengan desa benteng Kecamatan Ciampea, sebelah selatan dengan desa cinangneng dan cinangka, kecamatan Tenjolaya dan Ciampea, sebelah timur berbatasan dengan Cihideung udik kecamatan Ciampea. Sebelah barat berbatasan dengan desa Tegal Waru kecamatan Ciampea. Sedangkan jumlah penduduk seitar 13.387 Jiwa (jumlah penduduk perempuan sekitar 6378 atau 47.64 persen dan penduduk laki-laki sekitar 7009 jiwa atau sekitar 52,36 persen) (Profile Desa Bojong Rangkas, 2021). Berdasarkan data dari monografi desa Bojong Rangkas maka persentase keterlibatan warga menjadi wirausahawan perdesaan (*rural entrepreneurship*) tergolong lebih tinggi dibandingkan dengan jenis pekerjaan lain. Wirausaha pedesaan yaitu usaha yang berbasis masyarakat desa dan masyarakat desa sebagai actor.

Pemilihan pekerjaan menjadi wirausaha tidak luput dari motivasi berwirausaha yang tinggi sehingga kegiatan UMKM difokuskan kepada produk pembuatan tas. Kegiatan produksi tas sudah dilakukan oleh individu atau yang sudah bergabung dalam penguyupan produksi tas desa Bojong Rangkas yaitu KOPERTAS (Kelompok Pengrajin tas). Jumlah penduduk yang terlibat pada kegiatan pembuatan tas mencapai 40 persen dari total jumlah penduduk 13387 jiwa. Spirit berusaha dimulai dari ketidakinginan lagi menjadi pekerja pada pengusaha pembuat tas di Jakarta. Warga yang pernah terlibat keluar dan mendirikan sendiri kegiatan pembuatan tas karena sudah mendapatkan ilmu pengetahuan mulai dari memotong bahan pembuatan tas, mengukur, dan menjahit serta memberikan motif kepada tas. Potensi pasar tas yang sangat baik membuat tumbuh lagi pengrajin tas yang baru, pengrajin tas yang baru biasanya bekerja dulu pada pengrajin yang lebih besar di desa Bojong Rangkas. Ketika sudah memiliki modal yang cukup maka tumbuh keinginan untuk membuat usaha sendiri. Pertumbuhan para pengrajin tas yang baru tidak menjadi pesaing bagi yang lama. Situasi tersebut justru sangat menguntungkan sebab setiap pengrajin sebab setiap pengrajin memiliki kelemahan. Sebagai contoh kemampuan produksi dari para pengrajin baru yang lemah sehingga pengrajin berpengalaman membantu untuk menyelesaikan orderan tersebut.

Tradisi saling tolong menolong terjadi saat itu karena para pengrajin yang dapat orderan yang besar akan bekerja dengan para pengrajin yang sudah besar untuk bersama memenuhi kebutuhan akan orderan tersebut. Ada berbagai jenis produk tas yang dihasilkan mulai dari tas wanita, tas laki, dompet laki dan wanita, tas slimfit, tas kerja, dan tas promosi perusahaan). Pembuatan tas dilakukan mulai dari pengambilan bahan baku secara lokal dan didatangkan dari luar kota seperti Jakarta (pasar senen, tanah abang, dan mangga dua), Bogor dan Bandung. Ada dua jenis bahan utama yaitu bahan kulit dan bahan imitasi dan bahan pembantu (Lem, latex, benang, karton, resleting serta aksesoris). Kemajuan teknologi saat ini telah mengubah cara pembelian bahan baku dimana para pengrajin bisa membeli melalui online, meskipun membeli bahan baku secara *offline* masih dilakukan. Sebelum masa pandemic covid-19, pemasaran tas dilakukan pada berbagai media sosial dan membawa langsung produk yang telah dibuat. Pasar utama yang dituju yaitu pasar di kota Jakarta (pasar senen, tanah abang dan mangga dua). Para pengrajin tas membawa langsung ke tempat tujuan. Pada mekanisme ini, sekurang-kurangnya ada dua mekanisme yang sistem produksi (sistem hulu) dan sistem pasar (level hilir) dimana para pemilik toko sebagai juragan di pasar Jakarta meminta dengan mengorder pengrajin di desa Bojong rangkas untuk membuat tas.

Pada tahap ini akan ada negosiasi antara actor (pengrajin) sebagai yang bergerak pada sistim hulu untuk sepakat dalam hal harga dan jumlah yang akan diproduksi. Jadi pengrajin tidak akan memproduksi tas jika belum ada pesanan. Mekanisme lain yaitu pengrajin memproduksi terbatas jumlah tas tanpa harus ada orderan atau menerapkan sistim *ready stock*. Mekanisme unik lain yaitu para pemilik toko atau juragan tas di Jakarta memberikan fasilitas berupa mesin jahat dan bahan pembuat tas, sementara pengrajin hanya bermodalkan skill produksi. Begitu tas sudah diproduksi maka tas tersebut dijual langsung kepada yang memberikan fasilitas dengan ketentuan yang saling menguntungkan. Selain mekanisme pasar tersebut maka sistim hilir berkembang mulai dari orderan secara langsung dari perusahaan mall besar seperti matahari dan borobudur. Peluang pasar lain yang juga bisa didapatkan dari pengadaan tas untuk pesanan perkantoran dan perusahaan non-mal. Bahkan peluang pasar juga berdatangan dari berbagai daerah di Indonesia mulai dari Kalimantan, Sumatera dan Sulawesi. Sistim ini diorder langsung oleh konsumen dalam skala besar dan juga kecil. Perkembangan pasar masa kini membuat sistim pasar yang sudah ada berubah dan beradaptasi dengan memanfaatkan berbagai pasar online seperti lazada, shopee, tokopedia dan bli-bli serta buka lapak. Kehadiran mekanisme pasar baru menjadi metode lain yang berkembang pada pengrajin terutama pengrajin yang terkategori generasi milenial. Sistim produksi tas di Bojong rangkas memiliki keunikan dari segi kualitas sebab tas dijait dengan kombinasi *homemade* dan juga dengan menggunakan mesin.

Perpaduan ini yang membuat kualitas tas menjadi berbeda dengan kualitas tas lainnya. Ditambah dengan kemampuan untuk mengerjakan tas dengan berbagai variasi harga dari yang murah sampai dengan yang mahal. Keunggulan itu didukung oleh pelaksanaan dilakukan langsung oleh ahlinya sehingga kualitas tas yang dihasilkan lebih baik dan dilakukan penjahitan lebih dari sekali pada kawasan yang rawan robek, cara ini membuat tas lebih tahan lama. Wirausaha pedesaan atau *rural entrepreneurship* didukung oleh modal sosial (*social capital*). Modal sosial yang lebih tinggi dapat mendorong masyarakat untuk berwirausaha sehingga mampu memberikan pengaruh positif bagi pembangunan desa (Prayitno, 2020). Modal sosial adalah sumber daya relasional di dalam dan di antara kelompok yang dapat dibudidayakan, dimobilisasi dan ditransformasikan untuk kesejahteraan komunitas. Ada banyak modal sosial termasuk ikatan sosial, jembatan sosial dan hubungan sosial. Pelaku usaha pedesaan di desa Bojong rangkas memiliki tradisi tolong menolong sebagai metode untuk menjalin hubungan secara sosial dan sekaligus bergotongroyong dalam melakukan kegiatan usaha (Shan et al., 2014).

Sebagai contoh, jika pengrajin yang satu dapat order yang berskala besar dan tidak bisa ditangani maka akan mengundang pengrajin yang lain. Sekaligus menyatukan jaringan diluar dalam memperluas pasar sehingga pasar produk bisa didapatkan karena adanya jembatan penghubung (*social bridging*) yang ada pada komunitas tersebut. Pada masa pandemic covid-19, para pengrajin harus menghadapi kenyataan yang tidak menguntungkan. Pasar senen, mangga dua dan pasar tanah abang sebagai pusat pemasaran harus berhenti akibat ditutup untuk mengatasi pandemic covid-19. Pasar di bogor juga ikut bermasalah karena harus dibatasi dan bahkan berhenti beroperasi. Sementara orderan juga ikut berkurang sebab adanya perubahan perilaku konsumen untuk mementingkan kebutuhan pokok dibandingkan dengan kebutuhan yang lain. Sistim ini membuat sistim produksi (sistim hulu) ikut terganggu sehingga secara langsung mengganggu rantai pasok dari produk tas dari sistim produksi hingga sistim hilir. Dalam proses manajemen rantai pasokan melibat 4 komponen dimulai dari pemasok, produsen, gudang atau pusat distribusi, dan pengguna akhir alias konsumen. Perusahaan yang kegiatan bisnisnya bergerak dibidang industri yang menghasilkan sebuah produk atau jasa harus memiliki manajemen rantai pasokan yang dikelola dengan baik dikarenakan SCM berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan (Calystania et al., 2022). Padahal sistim hulu dan hilir menjadi bagian penting penentu keberlanjutan UMKM tas. Secara bersamaan, pandemic covid-19 yang berketerusan membuat pengrajin yang sudah besar merelakan kepergian dari tenaga kerja yang mereka milikin sebab tidak ada aktivitas produksi.

Penjualan langsung turun drastis yang biasanya bisa memproduksi tas dari 10.000-15000 tas dalam sebulan, kemampuan produksi pada masa pandemic sekitar 1000 tas untuk setiap bulan. Kondisi ini disebut sebagai kondisi untuk bertahan pada masa paceklik dalam keadaan yang sulit.

Wabah covid-19 diperburuk lagi oleh keadaan dimana para pengrajin yang sudah berumur tidak milenial sehingga menyulitkan untuk beradaptasi dengan mekanisme pasar online. Kenyataan ini diperkuat oleh para pengrajin masih belum berliterasi terhadap teknologi mulai dari pengoperasian program yang sederhana seperti *google* dan pembuatan email serta mendaftar pada berbagai media online untuk membuka toko tanpa gedung. Bahkan sebagian masih sulit untuk mengoperasikan berbagai fitur pada handphone yang mendukung sistem pasar seperti *playstore*. Pelaku usaha kecil menengah yang melek digital hanya 9 persen dan masih menggunakan metode pasar konvensional sekitar 37% serta yang melek menggunakan komputer dan broadband sekitar 37% (Erlanitasari et al., 2020). Bahkan teknologi yang dianggap rumit dalam penggunaannya, membuat UKM menolak menggunakan teknologi dalam pemasaran (Damastuti, 2020). UKM tidak memperoleh saluran dan pemasaran serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan untuk mengadopsi pemasaran berbasis web (digital). Padahal pembukaan toko online pada berbagai pasar digital seperti *shopee* dan *tokopedia* mengharuskan para pengrajin agar berliterasi terhadap teknologi digital (Samodra et al., 2019). Meskipun cara ini bisa membantu untuk sistem pasar namun menyulitkan bagi pengrajin yang tidak generasi milenial terutama dalam membuat akun dan input berbagai data pribadi serta upload jenis produk yang ditawarkan di pasar digital. Kondisi tersebut diperburuk lagi dengan digitalisasi sistem pembukuan keuangan yang kurang sehingga menyulitkan bagi pelaku UMKM untuk menghitung untung rugi melalui sistem digital. Sebaliknya, para pemuda yang tergolong generasi milenial atau generasi Z memiliki kemampuan untuk berliterasi digital sehingga kemungkinan bisa bertahan pada masa covid-19 dengan menyesuaikan dengan metode pasar online.

Selain itu, beberapa UKM aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi namun tidak memisahkan akun toko online dengan akun pribadi dan sisanya tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya keterampilan teknologi (Purwana et al., 2017). Sementara itu, usaha kecil dan menengah memiliki peran penting bagi pembangunan ekonomi terutama untuk mencapai pembangunan berkelanjutan. UKM mampu mengurangi angka kemiskinan (Si et al., 2020). Peran UKM dalam pengentasan kemiskinan yaitu mampu menurunkan persentase penduduk miskin tetapi juga Indeks Kesenjangan Kemiskinan dan Keparahan (Nursini, 2020). Manfaat lain dari UKM adalah berkontribusi pada pendapatan negara, lapangan kerja, pelatihan, dan produktivitas (Erdin & Ozkaya, 2020). UKM menyediakan sumber utama pekerjaan, menyumbang sekitar 70% dari pekerjaan rata-rata, dan merupakan kontributor utama untuk penciptaan nilai, menghasilkan antara 50 dan 60% dari nilai tambah rata-rata (Matt et al., 2020).

UMKM tentu memainkan peran penting dalam mengatasi kemiskinan, ketimpangan dan penciptaan lapangan kerja di daerah pedesaan. UKM berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, penciptaan kekayaan, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan pendapatan (Fiseha & Oyelana, 2017). Untuk itu, usaha kecil dan menengah memiliki peran penting untuk mencapai tujuan sosial dan pembangunan. Ketika wabah pandemi COVID-19 memerangi kehidupan manusia, perlu mendorong usaha kecil dan menengah untuk mendapatkan jumlah konsumen, untuk meningkatkan jumlah produksi dan menghubungkan UKM dengan digitalisasi untuk membantu UKM. Untuk itu perlu melakukan perubahan besar pada UMKM di kawasan pedesaan dengan cara mengubah pola perilaku pasar menuju pasar digital dan literasi digital pada para pelaku UMKM. Digital marketing merupakan suatu kegiatan promosi untuk sebuah produk atau jasa menggunakan media. Ada keunggulan menggunakan pasar digital diantaranya jangkauan pasar lebih luas, meningkatkan penjualan lebih banyak, sedikit karyawan dan tak perlu ada. Bahkan media online sebagai anjang promosi sehingga hemat dalam hal biaya (Astuti et al., 2020).

Pada kegiatan pemberdayaan ini, kegiatan digitalisasi mulai dari digitalisasi sistim produksi produk UMKM sehingga pelaku usaha UMKM tidak lagi membeli langsung bahan baku ke pasar namun cukup dengan pemanfaatan pasar online. Sekaligus menghubungkan para pelaku usaha kepada sejumlah provider internet dan melatih pelaku usaha pedesaan pada berbagai pasar online yang sudah tersedia mulai dari tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, dan bli-bli. Pasar online ini menjadi bentuk adaptasi pelaku usaha di desa untuk menyesuaikan dengan kebiasaan pasar baru pasca pandemic covid-19. Ditambah dengan pelatihan secara langsung untuk mengelola dan membuat personal website sederhana hingga menggunakan media sosial yang relatif lebih mudah diakses dan dikelola secara mandiri seperti Instagram, dan Facebook. Kemudian, perlu menguatkan sosial capital seperti hubungan sosial antara pemuda dan generasi X yaitu generasi yang membutuhkan literasi digital. Sementara saat ini terdapat jarak antara generasi tua dan generasi milenial desa sehingga berpotensi tidak saling mendukung dalam pelaksanaan UMKM. Generasi milenial sibuk dengan digitalisasi dan bisa belajar sendiri dan memiliki kemampuan yang tinggi untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi. Sekaligus membangun organisasi kewirausahaan digital pada generasi X yang menggabungkan keanggotaan yang berumur dan yang masih muda (milenial) atau generasi Z. Adapun tujuan penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut:

1. Memperkuat social capital masyarakat melalui pembentukan *agent of change* pada pemuda yang berliterasi digital dan pasar digital sehingga mempengaruhi generasi yang tergolong generasi X.
2. Membentuk organisasi wirausaha perdesaan melek literasi digital dan pasar digital sebagai wadah untuk memperkuat modal social (*Social bridging* dan *Social Linkage*).
3. Literasi digital pada pelaku pengrajin tentang pasar online seperti tokopedia, shopee, lazada, keuangan, bukalapak, dan bli-bli, email, playstore, personal website, youtube, dan menghubungkan dengan provider internet dan media sosial seperti Instagram, dan Facebook.
4. Membuat toko online mulai dari tokopedia, shopee, lazada, bukalapak, dan bli-bli pada pengrajin mulai dari membuat akun google, email, membuat account pada pasar online digital, cara memasang produk, menjual, penerimaan uang, rekening, dan menangani komplain.

METODE PENELITIAN

Program pemberdayaan kolaborasi memperhatikan pencapaian dalam IKU (indikator Kinerja Utama). Indikator yang digunakan yaitu keterlibatan mahasiswa di luar kampus untuk ikut kegiatan yang mendukung kegiatan pembelajaran yang terhitung menjadi SKS namun diluar kegiatan perkuliahan dalam kampus. Sementara merdeka belajar kampus merdeka (MBKM) mendorong mahasiswa menjadi mahasiswa kreatif dan memiliki skill lain diluar kemampuan dikelas. Mahasiswa dilibatkan secara langsung pada kegiatan pemberdayaan pada implementasi digitalisasi rural entrepreneurship atau kewirausahaan desa melibatkan mahasiswa pada berbagai kegiatan. Program ini yaitu partisipasi mahasiswa untuk dilibatkan kepada project pemberdayaan atau *learning based on project*. Mahasiswa dilibatkan secara langsung pada kegiatan pembuatan toko online berbasis digital, Melakukan literasi digital kepada pengrajin, pembentukan organisasi/kelembagaan digital untuk mendukung penguatan social capital (*social linkage* dan *social bridging*) yang dilakukan oleh *agent of change*. Begitu mahasiswa selesai terlibat dalam kegiatan tersebut maka kegiatan berikutnya adanya seminar di kampus secara lokal.

Materi yang diseminarkan merupakan materi yang diukur sebagai pencapaian dalam pemberdayaan yang melibatkan mahasiswa. Setelah itu penerapan *cascading* melalui hasil capaian program pemberdayaan untuk merealisasikan (indikator kinerja utama). Ukuran IKU dalam pemberdayaan ini yaitu menerbitkan 1 artikel terindek sinta 4 dan menerbitkan. Sekaligus melibatkan mahasiswa dalam penulisan artikel terindek sinta dan *scopus*. Capaian IKU pada program pemberdayaan ini akan menjadi kebijakan bagi rektor untuk mewajibkan seluruh fakultas sampai kepada prodi untuk mewajibkan mahasiswa ikut pemberdayaan masyarakat diluar

kampus. Selanjutnya akan menjadi SK keputusan rektor untuk dilaksanakan oleh setiap fakultas. Adapapun metode yang digunakan untuk melaksanakan program pemberdayaan ini yaitu menggunakan *Partisipasi Action Research (PAR)* yaitu metode yang melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses kegiatan pemberdayaan. Ada integrasi antara potensi desa dengan peneliti. Tujuan utama dari partisipasi rural PRA untuk mengetahui seluk beluk dari potensi dan kelebihan desa serta untuk melihat kondisi desa secara keseluruhan baik kondisi sosial, budaya dan juga penghidupan didesa. Produk akhir dari PRA yaitu *action plan* (rencana aksi). Disamping itu, PRA menjadikan warga masyarakat sebagai peneliti, perencana, dan pelaksana program pembangunan dan bukan sekedar obyek pembangunan, sehingga diharapkan masyarakat sudah dapat memutuskan secara bersama-sama berbagai jenis usaha yang potensial dikembangkan sebagai wujud partisipasi dalam membangun usaha desa, dan mampu memberikan kesejahteraan bagi warga desanya (Mardiana et al., 2020).

Pada program pemberdayaan ini masyarakat desa Bojong Rangkas di libatkan secara langsung dalam kegiatan secara partisipatif. Pada kegiatan pemberdayaan ini ada beberapa tahapan yang akan dilakukan. Pertama, melakukan pemetaan masalah wirausaha desa masyarakat desa Bojong Rangkas selama masa pandemic sehingga diketahui prioritas masalah yang sedang dialami. Kedua, melakukan pemilihan terhadap tokoh-tokoh kunci dari pemuda desa dan tokoh kunci dari individual yang tergolong senior atau key person. Pemilihan tokoh dalam masyarakat dapat mempengaruhi masyarakat lain dan keberlanjutan dari program pemberdayaan. Begitu selesai pemilihan key person maka dilanjutkan dengan pemilihan sampel secara purposive yaitu sampel masyarakat yang dipilih secara langsung seperti masyarakat yang sudah terlibat pada kegiatan kewirausahaan desa. Sampel yang terpilih langsung diberikan materi oleh para ahli dan nara sumber yang telah ditetapkan untuk memberikan materi literasi terkait dengan digitalisasi mulai dari pengenalan future-future digital yang bisa digunakan untuk mendukung kewirausahaan desa mulai dari pengenalan digital keuangan, geogle, pembuatan email, youtube dan pembuatan akun para pengrajin. Literasi digital juga terkait dengan urgensi dan manfaat digitalisasi kepada mereka sehingga mereka melek literasi digital dan ingin terlibat untuk mewujudkan dalam kegiatan. Selanjutnya dilakukan pelatihan dan pembuatan pasar online berbasis komunitas. Pembuatan pasar online ini dimulai dari pembuatan akun secara langsung kepada setiap pelaku pengrajin pada pasar online, mengisi biodata, cara promosi, cara pemasaran, dan cara pengiriman barang dan cara melayani komplain melalui pasar online.

Ada beberapa pasar online yang akan dibuat pada masyarakat mulai dari pembuatan akun dan pasar online lazada, bli-bli, bukalapak, shopee, dan tokopedia. Toko online ini akan mendukung pemasaran dan produksi produk pengrajin dari kewirausahaan desa sehingga bisa menghadapi pandemic covid-19. Pembuatan pasar online/toko online bisa tidak berkelanjutan jika tidak dilanjutkan untuk penataan sosial capital masyarakat desa, untuk itu dibuat organisasi kewirausahaan digital desa yang beranggotakan tokoh kunci masyarakat yang sudah dipilih. Organisasi atau kelembagaan kewirausahaan berbasis masyarakat dapat mendukung keberlanjutan *social relation inside* sehingga antara generasi milenial dengan generasi yang senior bersama-sama saling membantu dan bergotongroyong untuk merealisasikan kewirausahaan desa. Sekaligus membangun *social bridging* dan *social linkage* antara mereka dan masyarakat luar untuk memperkuat aktivitas kewirausahaan. Selanjutnya dilakukan uji coba dari organisasi dan pasar online untuk membuktikan bahwa seluruh kegiatan yang sudah dirancang berjalan dengan baik. Sekaligus mengfungsikan peran dari mitra yang sudah ditunjuk yaitu desa dan juga pengrajin tas dalam hal ini yaitu group pengrajin tas *Dhiba*. Mitra kegiatan ini berperan sebagai memonitor dan melanjutkan kegiatan pemberdayaan dikemudian hari sehingga bisa menjamin kalau seluruh aktivitas tersebut masih berkesinambungan. Disamping itu, mitra juga berperan untuk mencetak dan menambah kembali toko-toko online dan literasi digital pada masa mendatang sehingga semakin banyak toko online maka semakin banyak masyarakat yang hidup mandiri dari segi

perekonomian. Sementara kegiatan evaluasi dan monitoring akan terus dilakukan untuk menjamin seluruh program bisa beroperasi dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Generasi Z sebagai generasi penerus rural entrepreneurship dalam bidang produksi tas tidak terkoneksi secara sosial dengan generasi X sehingga menyebabkan terjadi social disruption meskipun terdapat prinsip mutual helping dalam ordering. Adanya jenjang pemisah dari segi teknologi antara generasi X dan Z, generasi X terkategori lagard dalam adopsi inovasi teknologi sehingga tidak bisa melakukan adaptasi dan mitigasi suatu perubahan menuju teknologi digitalisasi produksi, keuangan dan marketing produk. Pengrajin besar dengan skala produksi mencapai 30.000 tas perbulan belum mentransfer keahlian dan pengetahuan produksi tas sehingga terputusnya generasi entrepreneurship dalam keluarga sementara keluarga termasuk modal sosial dalam pengembangan kewirausahaan desa. Desa sebagai perangkat pemerintah pada level bawah belum melakukan pemetaan kekuatan rural entrepreneurship pada desa Bojong rangkas sehingga tidak terdeteksi jumlah pengrajin yang terkategori ahli tas OB. Para pengrajin fokus kepada produksi namun tidak membenahi sistim hilir sebagai terminal akhir dari produk kerajinan tas. Para pengrajin besar selalu memfokuskan kepada orderan dari berbagai pihak mulai dari sekolah, perusahaan besar, dan pihak agent yang memiliki toko besar diberbagai tempat baik dijakarta, bandung dan bogor.

Kategori pengrajin mulai dari ahli pembuat tas kategori premium sampai dengan kelas tas Ob namun mereka tidak terhubung dalam suatu wadah komunitas yang mendukung sistim hulu dalam produksi dan sistim hilir yaitu pasar. Merasa pada posisi zona nyaman dalam produksi sehingga tidak melakukan adaptasi terhadap suatu perubahan baik dinamika perkembangan technology, wabah dan bencana lingkungan. Keahlian pembuat tas masih terbatas sebab para ahli tidak bisa memainkan peran secara ganda. Misalkan ahli pembuat tas ob belum tentu bisa membuat tas kategori premium, sedangkan pembuat tas premium kalau di berikan pekerjaan membuat tas OB maka produksi secara kuantitas menjadi rendah sebab kategori ahli ini sangat lambat. Para pengrajin masih bergantung penuh kepada pengrajin besar sebab pengrajin kecil masih memiliki keterbatasan dalam alat-alat yang digunakan mulai dari alat pemotong, penjait, pengepres, lem dan terbatas dalam orderan. Akibat wabah covid-19, para pengrajin besar yang tergolong senior namun terkategori generasi X tidak mampu beradaptasi dan bermigrasi menuju digitalisasi. Sementara pasar tatap muka ikut bergenti karena adanya action dari pemerintah untuk mengendalikan wabah covid-19. Meskipun generasi Z bisa beradaptasi namun tidak semua generasi Z menjadi pengrajin tas sehingga menyebabkan keterbatasan sumberdaya sebagai *agent of change* untuk mempercepat penyebaran dan adopsi teknologi digital dalam rangka menstabilkan pasar sebagai tempat akhir dari produk berupa tas baik tas perempuan dan laki-laki kategori OB dan premium serta tas promosi.

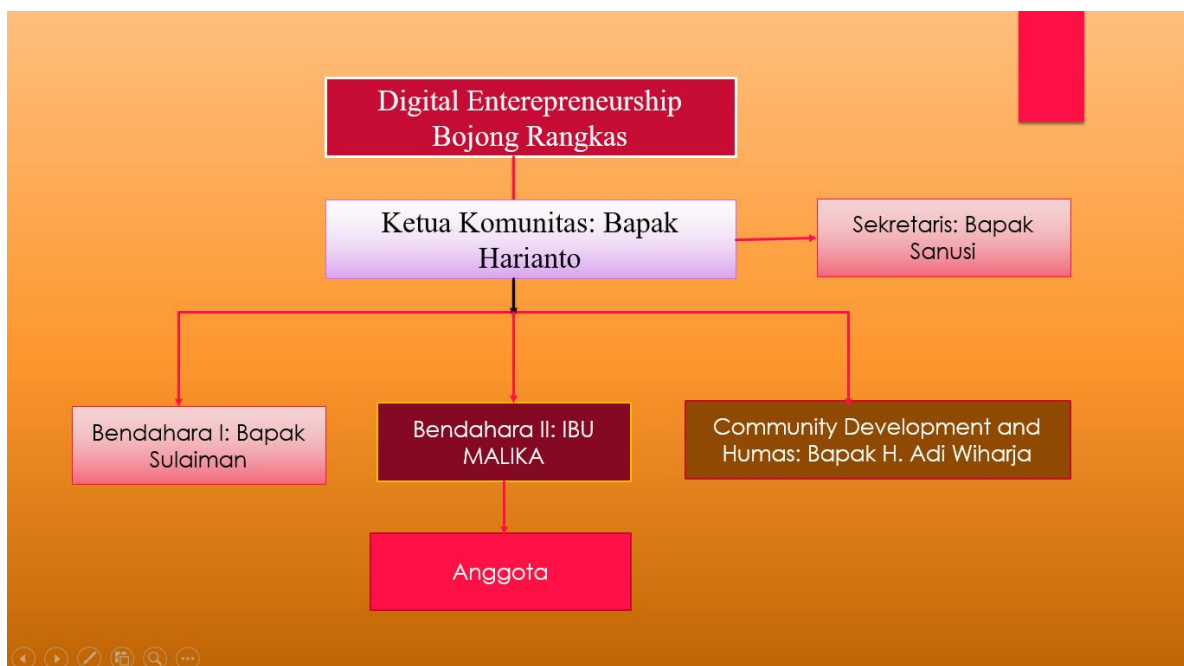
Ditambah dengan generasi Z yang belum banyak mengembangkan toko online sebagai marketplace menuju E-Market seperti shopee, tokopedia, lazada, dan buka lapak. Bahkan hanya 2 orang yang sudah mencoba memulai toko online namun menghadapi masalah karena belum begitu paham bagaimana mengupdate produk, membuat produk agar banyak terjual. Adapun strategi yang digunakan mulai dari Pembuatan organisasi digital pasar desa bertujuan untuk memperkuat social capital antara generasi X dan generasi Z dimana terdapat jurang pemisah antara mereka karena lahir pada jaman yang berbeda. Generasi X termasuk generasi yang kurang paham teknologi dan generasi Z yang paham namun tidak melanjutkan keahlian usaha yang telah dirintis oleh generasi sebelumnya. Kategori kemampuan digitalisasi keuangan dan digital marketing termasuk adopsi dari para pengrajin untuk implementasi e-marketing seperti tokopedia, shopee, dan lazada. Pelatihan literasi digital mulai dari literasi digital keuangan dan manfaat literasi digital untuk pengembangan usaha pedesaan. Training pembuatan toko online kepada sampel yang dipilih mulai dari pembuatan akun, memasukkan data, upload produk, sampai dengan cara pemasaran dan promosi produk dan

uji coba secara mandiri. Kegiatan selanjutnya yaitu pembuatan organisasi komunitas. Penentuan nama yang mudah diingat namun memiliki daya pikat yang kuat. Dalam kegiatan pemberdayaan, organisasi kewirausahaan di Desa Bojong Rangkas diberi nama de boj ras bojong rangkas (digital entrepreneurship bojong rangkas). Sementara pemilihan ketua dilakukan secara langsung di lokasi dengan sistem demokrasi berbasis masyarakat yaitu memilih beberapa calon yang telah ditetapkan oleh masyarakat. Adapun tahap-tahap kegiatan yaitu:



Gambar 1. Tahapan pembuatan komunitas kewirausahaan digital

Tahapan-tahapan kegiatan tersebut menghasilkan organisasi yang terdiri dari ketua, sekretaris, bendahara dan humas serta didukung oleh anggota. Organisasi dibentuk untuk memperkuat modal sosial seperti hubungan sosial dalam komunitas baik generasi X dan generasi Y. Berikut ini organisasi kewirausahaan desa yang dibentuk.



Gambar 2. Struktur organisasi kewirausahaan desa

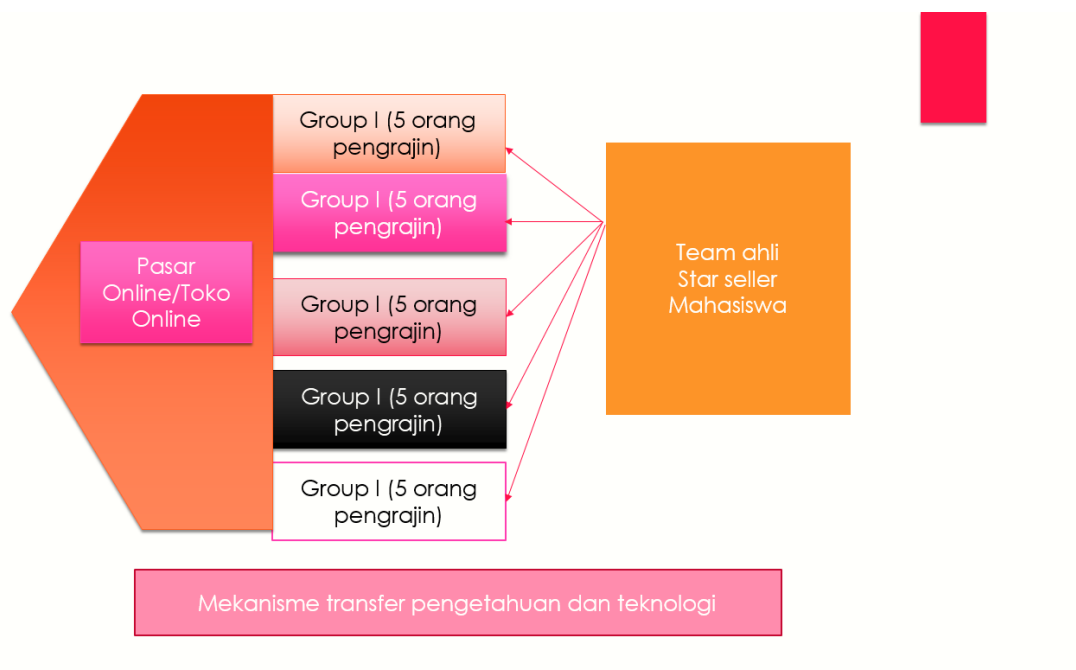
Pembuatan organisasi berbasis masyarakat desa tidak luput dari penyusunan visi, misi dan tujuan. Adapun visinya yaitu membuat Semua Ukm Di Bojong Rangkas Melek Digitalisasi dan misi yaitu membawa Umkm Tas, Dompot, topi, Ikat Pinggang & Agenda Di Bojong Rangkas Lebih Maju Dan Bersinergi Secara Internasional. Sementara memiliki tujuan mulai dari mewadahi para pengrajin agar terorganisir dan terdata secara kuantitas dan sebagai tempat atau basecamp bagi pasar digital tas baik tas wanita serta laki-laki kategori premium, OB, dan tas promosi, sebagai tempat untuk memberikan fasilitasi bagi warga pengrajin untuk bisa mendapatkan berbagai keperluan termasuk informasi orderan, pelatihan kewirausahaan termasuk digital, dan studibanding, mempermudah dalam penentuan lokasi tempat pengambilan produk rural entrepreneurship sehingga kurir mudah untuk mengambil barang dibandingkan kurir dari E-market place mendatangi setiap pengrajin, terjadinya komunikasi dan sharing pengetahuan dan pengalaman antara generasi X dan Z karena pengurus komunitas dikombinasikan antara generasi X dan Z. Generasi X yang kurang paham teknologi namun bisa diajari oleh generasi Z pada basecamp komunitas, sementara generasi Z mendapatkan pengetahuan dari generasi X dalam produksi tas yang berkualitas serta jaringan pasar yang luas.

Generasi X memiliki pasar yang luas karena social capital seperti jembatan penghubung social sudah terbentuk dan memperkuat social linkage karena generasi X dan Z akan bertemu pada organisasi komunitas dan memperkuat sistim mutual assiting antara generasi X dan Z, generasi X dan X serta generasi Z dan Z yang berhubungan dengan saling berbagi orderan dan saling berbagi sumberdaya seperti peralatan serta bahan pembuatan tas. Kemudian, pengrajin di desa Bojong rangkas memiliki kemampuan produksi tas namun lambat dalam merespon teknologi digital untuk generasi X karena tidak paham mengoperasikan handphone, fiture playstore, membuat email dan tidak bisa membuat akun, memasarkan, dan melakukan order melalui market place based online. Meskipun demikian karena pilihan lain tidak ada lagi maka harus ikut terlibat pasar online, jadi generasi X memiliki posisi adopsi yang tergolong tinggi meskipun pada awalnya kurang merespon yaitu early adoptor yaitu masyarakat yang terlibat dalam pemberdayaan yang menerima dan mengadopsi langsung teknologi pasar digital tanpa ada pertimbangan lain. Kondisi ini berkaitan dengan keterlibatan pengusaha sekitar 25 orang termasuk terkategori pengusaha dan sekaligus pengrajin sehingga memiliki status sosial yang sangat tinggi pada masyarakat karena telah mengenyam pendidikan tinggi, memiliki pengaruh kepada pengrajin lain, memiliki jaringan dengan para ilmuwan dari kampus, memiliki jaringan pasar yang luas namun tidak online dan tidak banyak pertimbangan karena sudah memahami keunggulan dari teknologi pasar digital dalam mendukung sistim hilir yaitu pada level pasar. Disamping itu terdapat pengaruh dari opinion leader/tokoh usaha yang di segani sehingga anggota pengrajin mengikuti tokoh kunci.

Kegiatan terakhir yaitu pembuatan toko online dan pembuatan akun email. Belanja online memberikan berbagai perubahan termasuk barang-barang yang dikonsumsi hingga perbedaan proses transaksi yang digunakan. Kemudahan yang disajikan dalam berbelanja yaitu efisiensi waktu, tanpa harus bertatap muka pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan (Nurhayati, 2017). Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko online atau online shop bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara online di internet. Di Indonesia, belanja online dapat dilakukan melalui e-commerce, marketplace dan toko online. Contoh e-commerce adalah Zalora dan Blibli.com; marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Elevenia, Bukalapak; dan juga ada yang menawarkan toko online melalui blog, forum jual beli seperti Kaskus, media sosial seperti Facebook, Twitter, dan juga Instagram.

Langkah-langkah pembuatan toko online dilakukan dengan cara memutuskan pengrajin yang telah terpilih sekitar 25 orang dibekali motivasi usaha digital oleh *star seller* atau actor yang terlibat pada penjualan pada pasar online yang tergolong sangat baik sehingga akan mengubah cara pandang dari para pengrajin di desa Bojong rangkas agar lebih meningkat menuju adopsi teknologi inovator. Testimoni ini dilakukan

sebelum masyarakat dilatih dengan cara di mentoring dan traningi terkait dengan pembuatan akun pasar online. Berikutnya yaitu masyarakat pengrajin yang hadir di latih langsung dengan membagi menjadi 5 group. Pembagian group agar pelatih lebih fokus untuk melatih setiap kelompok pengrajin sehingga materi bisa terimplementasikan dalam bentuk action. Setiap group dari masyarakat di latih oleh satu orang ahli, mahasiswa, dan peneliti dengan cara melakukan praktek langsung membuat akun shopee dan melakukan upload terhadap produk sehingga bisa diakses oleh dunia luar baik lokal, nasional dan international untuk setiap produk yang di uplod. Adapun step-step yang harus dilakukan dapat dilihat seperti berikut ini.



Gambar 3. Mekanisme pelaksanaan traning toko online pada masyarakat

Masyarakat yang sudah terpilih langsung dilatih dengan pembuatan toko online yaitu dalam hal ini pelatihan pembuatan akun Shopee. Adapun langkah-langkah pembuatan akun shopee seperti berikut ini Membuka toko online di Shopee Indonesia bisa dilakukan melalui aplikasi Shopee di HP karena caranya lebih mudah. Berikut cara buka toko di Shopee lewat HP 2020: Pertama, melakukan akses situs Shopee atau unduh aplikasi Shopee di Play Store atau App Store, Saya lalu tap Daftar, masukkan nomor HP yang aktif (pastikan tidak terdaftar di Shopee sebelumnya), kode captcha, dan kode verifikasi lalu klik Daftar, Selanjutnya, cek SMS lalu masukkan kode verifikasi di kolom yang tersedia. Tap Lanjut, masukkan username (sesuai brand toko) dan password. Konfirmasi password di bawahnya lalu tap Lanjut, dan Selesai. Berikut ini akun shopee pasar online/toko online debojras (Digitalisasi entrepreneurship Bojong Rangkas).

KESIMPULAN

Pengrajin pada rural entrepreneurship sedang menghadapi masalah terhadap adaptasi terhadap teknologi untuk memasarkan produk tas baik tas perempuan dan tas laki-laki pada berbagai kelas termasuk kelas premium dan kelas Ob. Persoalan tersebut tidak luput dari kemampuan literasi teknologi dan perubahan pasar secara tatap muka menuju pasar atau toko online. Keterbatasan keahlian akan teknologi membuat masyarakat harus membatasi produksi sehingga menyebabkan menurunnya produksi tas dari para pengrajin. Ditambah lagi dengan generasi Z yang memiliki kemampuan dan pengetahuan lebih tinggi terhadap pengoperasian berbagai pasar online melalui handphone namun tidak menularkan kepada generai X yang kurang paham akan

3258 *Implementasi Digitalisasi dan Penguatan Social Capital pada Rural Entrepreneurship Menghadapi Pandemic Covid-19 - Bahagia, Leny Muniroh, Abdul Karim Halim, Ritzkal, Rimun Wibowo, Usep Saripudin*
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.1975>

perkembangan pasar online. Situasi ini membuat hubungan sosial diantara generasi X dan Z tidak optimal sehingga generasi Z berhasil beradaptasi namun generasi X tidak bisa mengikuti. Meskipun demikian, generasi X memiliki modal sosial yang kuat baik dalam komunitas dan luar komunitas mulai dari jaringan sosial pasar manual dan kemampuan membangun kepercayaan dengan pihak luar. Persoalan tersebut diatasi dengan membuat organisasi yang beranggotakan antara generasi X dan generasi Z. Cara ini menjadikan generasi Z sebagai agent perubahan dalam teknologi dan generasi Z akan bertukar pengalaman dan keahlian serta jaringan yang telah mereka bentuk. Disamping itu, pembuatan toko online sebagai langkah untuk memperkuat sistim pasar untuk para pengrajin. Para pengrajin diseleksi sebanyak 25 pengrajin, para pengrajin dibagi kedalam 5 group dan setiap group di latih oleh para ahli, mahasiswa dan peneliti sehingga mereka mampu mengoperasikan dan menggunakan toko online secara mandiri. Dampaknya, para pengrajin mampu berubah menuju pasar online dalam menghadapi wabah covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, R. P., Kartono, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Tekonolgi Dan Integrasi Akses Permodalan. *Ethos: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 248–256. <https://doi.org/10.29313/Ethos.V8i2.5764>
- Calystania, V., Hasvia, T. G., Jones, J. H., Bhuan, S., & Valentino, J. (2022). Analisis Manfaat Penerapan Manajemen Rantai Pasok Dan Erp. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 479–486. <https://doi.org/10.30872/Jmmn.V14i2.11161>
- Damastuti, R. (2020). Adopsi Inovasi Media Komunikasi Pemasaran Umkm Batik Jumputan Di Era Digitalisasi. *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 160–170. <http://jurnal.utu.ac.id/jsource/article/view/1728>
- Erdin, C., & Ozkaya, G. (2020). Contribution Of Small And Medium Enterprises To Economic Development And Quality Of Life In Turkey. *Heliyon*, 6(2), E03215. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E03215>
- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). Digital Economic Literacy Micro, Small And Medium Enterprises (Smes) Go Online. *Informasi*, 49(2), 145–156. <https://doi.org/10.21831/Informasi.V49i2.27827>
- Mardiana, T., Warsiki, A. Y. N., & Heriningsih, S. (2020). Menciptakan Peluang Usaha Ecoprint Berbasis Potensi Desa Dengan Metode Rra Dan Pra. *Prosiding Konferensi Pendidikan Nasional*, 282–288.
- Matt, D. T., Modrák, V., & Zsifkovits, H. (2020). Industry 4.0 For Smes: Challenges, Opportunities And Requirements. In *Industry 4.0 For Smes: Challenges, Opportunities And Requirements* (Issue January). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-25425-4>
- Nursini, N. (2020). Micro, Small, And Medium Enterprises (Msmes) And Poverty Reduction: Empirical Evidence From Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Prayitno, G. (2020). Social Capital, Entrepreneurship And Rural Development. *Journal Of Engineering And Scientific Research*, 1(2), 84. <https://doi.org/10.23960/Jesr.V1i2.29>
- 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>
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi Umkm. *Jurnal Karinov*, 2(3), 2017–2020.
- Shan, H., Muhajarine, N., Loptson, K., & Jeffery, B. (2014). Building Social Capital As A Pathway To Success: Community Development Practices Of An Early Childhood Intervention Program In Canada.

3259 *Implementasi Digitalisasi dan Penguatan Social Capital pada Rural Entrepreneurship Menghadapi Pandemic Covid-19 - Bahagia, Leny Muniroh, Abdul Karim Halim, Ritzkal, Rimun Wibowo, Usep Saripudin*
DOI : <https://doi.org/10.31004/edukatif.v6i4.1975>

Health Promotion International, 29(2), 244–255. <https://doi.org/10.1093/heapro/das063>

Si, S., Ahlstrom, D., Wei, J., & Cullen, J. (2020). Business, Entrepreneurship And Innovation Toward Poverty Reduction. *Entrepreneurship And Regional Development*, 32(1–2), 1–20.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2019.1640485>