

Tantangan Pemanfaatan Media Komunikasi dalam Membangun *Startup* di Daerah (Studi Kasus Pemanfaatan Media pasarjember.com di Kabupaten Jawa Timur)

Challenges of Using Communication Media to Build Start Up in Region

Bambang Riawan Eko¹, Trisnani², Wahyudiyono³

¹²³Balai Pengembangan SDM dan Penelitian (BPSDMP) Kominfo Surabaya

Jln. Raya Ketajen No. 36, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Received: 7 Desember 2020, accepted: 22 Desember 2020, date of publication: 31 Desember 2020

Abstract

The existence of pasarjember.com is necessary questionable, because this application is unwell known by the people of Jember. The presence of this application aims to reduce the number of people for visiting the market when the number of corona virus pandemic is high in Jember. This study aims to determine what communication challenges cause the pasarjember.com application to be less well-known in the community. In order to respond the development of communication in building the startup, to obtain valid data, this study used a qualitative method of conducting in-depth interviews with 4 agencies in Jember Regency's Government, namely: the Department of Communication and Information, Department of Industry and Trade, the Department of Transportation and Jember State Polytechnic. The conclusions obtained are: 1) pasarjember.com is still in the trial phase, so it has not introduced yet to the public; 2) Technically, the pasarjember.com application is less familiar in the community, this is because it's application used web-based, not android.

Keywords: *Startups, communication media, communication models.*

Abstrak

Keberadaan aplikasi pasarjember.com kurang dikenal oleh masyarakat Jember. Padahal, aplikasi ini dibuat untuk mengurangi jumlah pengunjung pasar saat pandemi virus Corona di Kabupaten Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan komunikasi apa saja yang menyebabkan aplikasi pasarjember.com kurang populer di masyarakat. Dalam mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui wawancara mendalam dengan 4 instansi yang ada di Pemerintah Kabupaten Jember, yaitu: Dinas Kominfo, Dinas Perindag, Dinas Perhubungan dan Politeknik Negeri Jember. Kesimpulan yang diperoleh adalah: 1) pasarjember.com masih dalam tahap uji coba, sehingga belum diperkenalkan kepada masyarakat; 2) Secara teknis, aplikasi pasarjember.com kurang familier di masyarakat karena berbasis web, bukan android.

Kata kunci: Startup, media komunikasi, model komunikasi.

PENDAHULUAN

Startup tengah menjadi topik pembicaraan berbagai kalangan di masyarakat, khususnya anak muda. Hal ini disebabkan *startup* adalah perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai sarana perdagangan. Anak-anak muda sudah terbiasa memanfaatkan internet maka tidak salah apabila keberadaan *startup* selalu dikaitkan dengan anak muda. Keberhasilan anak muda dalam mendirikan dan mengembangkan *startup* telah menjadi perhatian pemerintah pusat maupun daerah.

Hal ini terbukti ketika Presiden Joko Widodo dalam suatu kesempatan bertemu dengan anak muda yang mengelola *startup*. Pada kesempatan tersebut, presiden meminta agar anak muda membantu upaya pemerintah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam bidang pemasaran. Bukalapak, salah satu *startup* yang dikembangkan pada awal tahun 2009 hingga saat ini, telah memberdayakan lebih dari 4.000.000 pelapak dan 50.000.000 pengguna seluruh Indonesia.

Jawa Pos pada hari yang sama juga mengungkapkan beberapa *startup* di bidang *e-commerce* yang telah membina UMKM, antara lain Bukalapak, yang telah membina 4 juta lebih UMKM, Tokopedia juga membina 4 juta lebih UMKM, Shopee membina 2 juta, Blanja membina 50 ribu UMKM, Lazada sebanyak 20 ribu UMKM dan Blibli sebanyak 5 ribu UMKM (Pajak e-Commerce Hambat UMKM, 2019).

Keberhasilan *startup* di atas menginspirasi anak-anak muda di beberapa daerah untuk membangun *startup*. Menurut Data Indonesia Digital Creative Industri Community (MIKTI), pertumbuhan *startup* di Jawa Timur pada tahun 2018 menduduki tempat ke-3 dengan jumlah 113, setelah Jabodetabek 522 dan Sumatra sebanyak 115. (Jatim Produktif Lakukan Startup, 2020)

Awal tahun 2020, seluruh dunia mengalami musibah dengan adanya penyebaran Corona Virus Disease 2019, yang dikenal dengan istilah Covid-19. Presiden Joko Widodo mengumumkan virus corona juga telah menyebar di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Karena perkembangan virus tersebut sangat pesat, pemerintah perlu mengantisipasi dan berupaya mencegah penyebarannya. Terkait dengan hal tersebut, pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020, yang ditandatangani oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 31 Maret 2020, tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pasal 1 PP tersebut menjelaskan bahwa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Pasal 2 ayat (1) menjelaskan bahwa Pemerintah Daerah dapat melakukan PSBB atau pembatasan terhadap pergerakan orang dan barang di satu provinsi atau kabupaten/kota tertentu dengan persetujuan menteri yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang kesehatan. Pasal 4 ayat (1) menjelaskan bahwa PSBB paling sedikit meliputi: a. peliburan sekolah dan tempat kerja; b. pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau c. pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Dengan adanya pembatasan gerak dan aktivitas warga, maka terjadi pula perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari seperti tidak mengadakan pertemuan secara langsung dan berkerumun di satu tempat, menjaga

jarak dalam pertemuan minimal 1 meter, tidak berbelanja langsung ke toko/*supermarket*, tetapi memanfaatkan media sosial dalam melakukan aktivitas sosial dalam kehidupan sehari-hari. Jadi, sekarang ini segala aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan secara *online*.

Dua bulan setelah kasus pertama positif Corona ditemukan di Indonesia, Presiden Joko Widodo meminta masyarakat Indonesia untuk bisa berdamai dan hidup berdampingan dengan virus Corona. Pada tanggal 7 Mei 2020, bertempat di Istana Merdeka, Presiden Joko Widodo menegaskan makna dari berdamai dan berdampingan itu, yakni, sampai ditemukannya vaksin yang efektif, kita harus hidup berdamai dengan Corona untuk beberapa waktu ke depan, hidup berdampingan harus dilakukan karena virus ini tak akan segera menghilang dan tetap ada di tengah masyarakat. Dijelaskan lebih lanjut, berdampingan, bukan berarti masyarakat harus menyerah, tapi menyesuaikan diri. Hidup berdampingan di tengah-tengah virus yang belum ditemukan vaksinnnya memang akan menjadi tatanan baru. Masyarakat harus tetap melawan penyebaran virus itu sambil beraktivitas seperti sediakala. Tentu, aktivitas yang dilakukan bukan seperti sebelum adanya pandemi Corona ini.

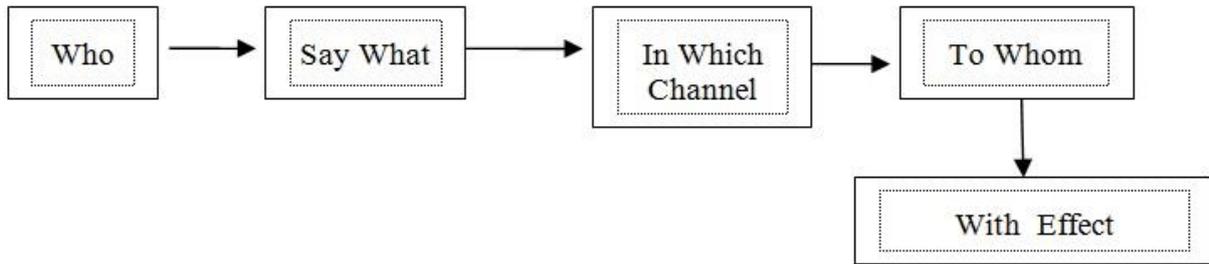
Pada masa pandemi ini, pemerintah daerah semakin giat memberdayakan *startup* daerah sebagai upaya mengatasi kendala yang ada di masyarakat. Misalnya, Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kabupaten Trenggalek membuat “pasartrenggalek.com” dengan tujuan untuk mengurangi jumlah kunjungan orang ke pasar pada masa *new normal*, namun transaksi perdagangan masih dapat dilakukan secara *online*. Inisiatif berdirinya *website* “pasartrenggalek.com” pada masa pandemi tersebut merupakan hasil kerja sama antara Kabupaten Trenggalek dengan Bank BRI (Bhirawa, 25 Juni 2020).

Tujuannya agar kunjungan ke pasar, khususnya masyarakat yang bertempat tinggal di kota dapat mengurangi pergi ke pasar. Untuk melakukan transaksi atau berbelanja, masyarakat dapat belanja melalui *daring/online*. Jauh sebelum masa pandemi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Kota Mojokerto telah membuat aplikasi *e-commerce* “Mojomarket” dalam memberdayakan pelaku UMKM di Kota Mojokerto (Inisiasi Website pasartrenggalek.com Berharap Kurangi Orang, 2019). Pemerintah Kota Batu juga mempunyai platform *marketplace*, yakni tukunuku.com. Sebanyak 80 mitra tergabung dalam tukunuku.com.

Saat ini, *tukunuku.com* mengembangkan jasa pelayanan dengan menghadirkan *KuLo* atau Kurir Lokal, yang merupakan jasa pengiriman. Pemerintah daerah telah memberdayakan ojek yang mangkal di beberapa pasar untuk mengirimkan barang pesanan pembeli. Pemerintah Kabupaten Nganjuk juga membuat aplikasi “*Tukuo Nganjuk.com*” sebagai upaya pemberdayaan IKM di Kabupaten Nganjuk.

Saat ini, jumlah IKM yang terdaftar sebagai anggota sebanyak 60 industri.

Pemerintah Kabupaten Jember juga telah membangun *startup* dengan nama *pasarjember.com*. Bupati Jember, Faida, berharap pada masa pandemi Corona, transaksi perdagangan di masyarakat tetap berjalan seperti biasanya. Kendala yang dihadapi adalah adanya pembatasan jumlah orang yang



Gambar 1. Skema Komunikasi Model Lasswell

bertransaksi di pasar agar tidak tertular virus corona. Jadi, transaksi secara *online* merupakan pilihan yang tepat untuk mengurangi jumlah orang yang berkunjung ke pasar.

Sekelompok anak muda yang dimotori oleh Gea Ayu Wulandari, yang merupakan alumni Digital Talent Scholarship (DTS) 2019, berupaya menjawab tantangan Bupati Jember tersebut. Dengan bekal pengetahuan yang diperoleh dari Politeknik Negeri Jember (Polije) dan Pelatihan DTS, mereka mencoba membuat aplikasi *pasarjember.com* berbasis web. Pada awalnya, hanya ada lima pasar dari 12 pasar di Jember yang dicoba untuk dimasukkan dalam aplikasi *pasarjember.com*. Kelima pasar tersebut adalah Pasar Tanjung, Pasar Kepatihan, Pasar Kreongan, Pasar Gebang, Pasar Patrang. Hal ini dapat dimengerti sebab kelima pasar ini memang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat di sekitar kota Jember. Apabila uji cobadengan lima pasar ini berhasil dan mendapatkan respons baik dari masyarakat maka semua pasar di Kabupaten Jember akan dimasukkan dalam aplikasi tersebut.

Bahasan tentang aplikasi sebagai alternatif pilihan berbelanja di masa pandemi tidak bisa lepas dari masalah komunikasi. Model komunikasi klasik yang paling dikenal adalah model komunikasi dari Harold Lasswell. Hal ini disebabkan model ini sederhana dan mudah dimengerti. Menurut Lasswell, komunikasi akan berjalan dengan baik apabila mencakup lima unsur. Kelima unsur itu

adalah ‘Who’ atau siapa orang yang menyampaikan komunikasi (komunikator). ‘Says What’ yakni apa pesan yang disampaikan. ‘In Which Channel’ yakni saluran atau media apa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. ‘To Whom’ yakni siapa penerima pesan komunikasi (komunikan). ‘With What Effect’ yakni perubahan yang terjadi ketika komunikan menerima pesan komunikasi (Kurniawan, 2018).

Gambar 1 di atas memberikan penjelasan bagaimana komunikasi dapat bekerja secara sistematis sehingga hasilnya tepat sasaran. Lima unsur itu merupakan elemen pokok komunikasi yang tidak boleh ditinggalkan dalam melakukan komunikasi dengan siapa saja.

Berdasarkan media yang digunakan, komunikasi terbagi menjadi dua. Yang pertama adalah komunikasi tanpa media atau yang dikenal dengan komunikasi tatap muka. Komunikasi langsung merupakan proses komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka. Contoh dari komunikasi jenis ini adalah tindakan berbicara dengan orang lain tanpa adanya perantara atau media komunikasi sebagai pengantar pesan atau informasi. Itulah yang disebut sebagai komunikasi langsung. Adapun jenis komunikasi kedua adalah komunikasi bermedia, yang di dalamnya terdapat jarak pemisah antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi semacam ini juga disebut dengan komunikasi tidak langsung karena dilakukan

secara tidak langsung alias memerlukan bantuan alat komunikasi yang berfungsi sebagai media komunikasi. Komunikasi tidak langsung ini umumnya menggunakan media perantara sebagai pengantar pesan atau informasi agar sampai ke komunikan atau penerima pesan (Heru, 2017).

Innis (Littlejohn & Karen A, 2009) mengajarkan bahwa media komunikasi adalah intisari peradaban dan sejarah diarahkan oleh media yang menonjol pada masanya. Di sisi lain, Ellis (Littlejohn, 2009: 411) mencatat bahwa media yang terbesar pada suatu waktu akan membentuk perilaku dan pemikiran. Ketika media berubah, demikian juga dengan cara manusia berpikir, cara manusia mengatur informasi, dan cara mereka berhubungan dengan orang lain. Jika komunikasi lisan menciptakan budaya komunitas dan komunikasi tulisan menciptakan budaya kelas, maka komunikasi elektronik menciptakan budaya atau kelompok yang saling bersaing untuk mempromosikan ketertarikan mereka (Littlejohn & Karen A, 2009).

Pada tahun 1990, Mark Poster (Littlejohn & Karen A, 2009) meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru ketika teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya, akan mengubah masyarakat. Terkait dengan media baru, ada dua pendekatan yang dikembangkan para ahli, yakni pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendekatan interaksi sosial membedakan seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Media massa lebih menekankan pada penyebaran informasi yang mengurangi peluang adanya interaksi. Media baru dinilai lebih interaktif dan menciptakan pemahaman baru tentang komunikasi pribadi (Daeng, Kalesaran, & Mewengkang, 2017). Pendekatan kedua adalah pendekatan integrasi sosial. David Holmes (Littlejohn & Karen A, 2009) menjelaskan bahwa pendekatan ini menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri. (Tuner & Richard, 2008) mengutip teori Ekologi Media dari Mc Luhan (1964) yang menyatakan bahwa media adalah pesan. Mc Luhan mengungkapkan bahwa isi pesan media adalah nomor dua dibandingkan dengan mediumnya (atau saluran komunikasi)(West, 2008:145).

Teori Kegunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification Theory) merupakan salah satu teori komunikasi yang menitikberatkan pada peran orang sebagai penentu pemilihan pesan atau media. Teori ini menggunakan pendekatan yang menggali mengapa seseorang atau sekelompok orang memilih menggunakan media tertentu dibanding dengan media yang lain. Teori ini berasumsi bahwa seseorang berupaya untuk memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam menentukan media yang akan digunakan, mereka tahu persis apa yang menjadi kebutuhannya serta bagaimana caranya memenuhi kebutuhan tersebut. Melalui teori ini dapat dipahami mengapa seseorang memilih media tertentu dan tidak memilih media yang lain, karena menurut anggapannya hanya media tersebut yang sanggup dan dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan kata lain, kebutuhan manusialah yang memengaruhi cara mereka menggunakan dan merespons suatu media.

Paling tidak ada dua prasyarat untuk melakukan kajian dengan menggunakan teori ini. Yang pertama, jumlah media yang beredar dalam masyarakat harus banyak dan yang kedua adalah adanya kebebasan orang dalam memilih media. Apabila kedua syarat tersebut tidak terpenuhi, maka teori Uses and Gratification kurang tepat digunakan. Pada dasarnya, terdapat lima asumsi dasar dari teori Kegunaan dan Kepuasan, yaitu:

1. Khalayak bersifat aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Khalayaklah yang berinisiatif dalam mencari pemenuhan kebutuhannya pada pilihan media tertentu.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang sadar akan penggunaan media mereka, begitu pula dengan minat dan motif mereka.
5. Penilaian mengenai isi media hanya dapat diberikan oleh khalayak (Tuner & Richard, 2008).

Berdasarkan teori tersebut, dapat diasumsikan bahwa masyarakat mempunyai berbagai pilihan dalam berbelanja. Pilihan tersebut lebih banyak ditentukan oleh perbandingan atas keuntungan dan kerugian satu cara dibandingkan cara yang lain.

Penelitian mengenai perilaku belanja *online* dapat ditemukan pada studi yang dilakukan oleh Mendrofa dan Sunaryanto (2020) dengan judul Analisis Perilaku Konsumen terhadap Belanja *Online* di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id

menyimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, sementara harga dan kemudahan penggunaan situs tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara itu, Dewi Nuraini (Nuraini, 2019) dalam tulisannya yang berjudul Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara *Online* dan *Offline* membandingkan 75 responden yang melakukan pembelian produk baju *online* dengan 75 responden yang melakukan pembelian *offline*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang signifikan antara konsumen yang melakukan pembelian *online* dan *offline*. Konsumen yang melakukan pembelian secara *offline* menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada konsumen yang membeli secara *online*.

Berdasarkan pemahaman tersebut, pasarjember.com sebagai *startup* yang baru dibangun tentu mengalami sejumlah hambatan di lapangan. Terkait dengan uraian di atas, maka permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja tantangan pemanfaatan media komunikasi yang dihadapi *startup* pasarjember.com?
2. Upaya apa saja yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Jember dalam mengembangkan pemanfaatan media (*startup*) pasarjember.com?

METODE

Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni berusaha menggambarkan realitas yang ada secara jelas dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam buku mereka Urber, Mayer dan Greenwood menyatakan bahwa deskripsi kualitatif semata-mata mengacu pada identitas atau karakteristik sekelompok manusia, benda, atau peristiwa. Pada dasarnya, deskripsi kualitatif melibatkan proses konseptualisasi dan menghasilkan pembentukan skema klasifikasi (Silalahi, 2009).

Penggalan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada instansi yang terlibat langsung dengan pembentukan aplikasi pasarjember.com, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Perhubungan, Dinas Komunikasi dan Informatika dan Politeknik Negeri Jember, khususnya Jurusan Teknologi Informasi. Dari empat instansi tersebut, diambil 4 orang informan, yakni:

1. Bapak Slamet Sugianto, S.H., M.Si. (Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember).
2. Bapak Siswanto S., SIT, M.T. (Kepala Bidang Angkutan, Dinas Perhubungan Kabupaten Jember).
3. Bapak Rudi Budi Prakosa Jaka Putra (Kepala Bidang Pengembangan *Smart City* dan Statistik, Dinas Kominfo Kabupaten Jember).
4. Bapak Hendra Yufit Riskiawan, S.Kom., M.Cs. (Kepala Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Jember).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tantangan Komunikasi pasarjember.com

Sebelum membahas tentang tantangan komunikasi yang dihadapi aplikasi pasarjember.com, terlebih dulu perlu diulas tentang perkembangan pasarjember.com. Dari hasil wawancara terhadap informan diperoleh penjelasan sebagai berikut.

Rudi Budi Prakoso Jaka Putra selaku Kepala Bidang Pengembangan *Smart City* dan Statistik Dinas Kominfo Kabupaten Jember menjelaskan bahwa aplikasi tersebut dibuat berdasarkan permintaan Bupati. Bupati Jember meminta kepada Kepala Dinas Kominfo Kabupaten Jember untuk membuat aplikasi yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli pada saat pemberlakuan PSBB, khususnya yang bertransaksi di pasar tradisional. Permintaan Bupati tersebut direspons dengan merekrut alumni DTS untuk mengembangkan aplikasi pasarjember.com. Lebih lanjut, Rudi menjelaskan bahwa, “Pada awalnya kebutuhan aplikasi ini (pasarjember.com) sangat mendesak sebagai upaya mengurangi pertemuan antara pembeli dan penjual secara langsung. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, pasar-pasar tradisional mulai buka kembali dan pembeli mulai berbelanja secara langsung. Selain itu, ada pula kendala teknis mengingat aplikasi pasarjember.com tersebut berbasis *website*. Jadi, hanya anak muda dan para mahasiswa saja yang dapat memanfaatkan aplikasi tersebut, sedangkan orang awam merasa rumit menggunakan aplikasi tersebut”.

Pada awalnya, kebutuhan aplikasi ini dirasa sangat urgen, hingga menduduki skala 5 dalam skala Likert, yang dimulai dari kurang kompeten sampai sangat kompeten. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai berbelanja ke pasar tradisional. Jadi, kebutuhan terhadap aplikasi

pasarjember.com turun menjadi skala 2 atau kurang kompeten. Hal inilah yang menyebabkan terhambatnya perubahan basis aplikasi ini dari *website* ke android. Selain itu, Dinas Kominfo juga kurang memiliki SDM yang mumpuni dalam membangun dan mengelola *startup*.

Sementara itu, Slamet Sugianto S.H., M.Si. selaku Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jember menjelaskan bahwa kontribusi Disperindag Kabupaten Jember terkait pasarjember.com adalah menyediakan data yang berisi: 1) profil penjual/pedagang, 2) barang dagangan dan 3) nomor HP/WA pada masing-masing pasar. Karena aplikasinya masih sederhana, maka transaksi antara pedagang dan pembeli sulit diawasi sebab berlangsung melalui HP/WA, bukan melalui aplikasi. Dijelaskan lebih lanjut oleh Slamet bahwa, "Tidak semua pedagang mau memberi nomor HP/WA-nya pada saat pendataan. Kita tidak bisa memaksa pedagang untuk memberikan nomornya. Perlu sosialisasi dan edukasi tentang manfaat dari data tersebut. Hal ini yang menyebabkan data yang kita himpun membutuhkan waktu yang lama".

Terkait dengan kebiasaan masyarakat, dijelaskan pula bahwa tidak semua orang suka dan terbiasa dengan belanja *online*. Ada sebagian kalangan yang menganggap bahwa ada yang hilang di dalam cara berbelanja secara *online*. Sebagian besar masyarakat lebih senang berbelanja secara langsung atau *offline*, sebab dalam pertemuan tersebut terjadi interaksi antarmanusia seperti tawar-menawar, atau memilih barang sesuai dengan kemampuannya.

Permintaan nomor HP/WA kepada pedagang telah sesuai dengan arahan dari Dinas Kominfo, tetapi setelah itu tidak diketahui tindak lanjut dari aplikasi yang dibangun oleh alumni DTS 2019. Hal ini karena tidak ada komunikasi antara Dinas Perindag dengan Dinas Kominfo terkait perkembangan pasarjember.com.

Siswanto, S.SIT., M.T., selaku Kepala Bidang Angkutan, Dinas Perhubungan Kabupaten Jember menjelaskan bahwa Dinas Perhubungan dilibatkan dalam pengembangan aplikasi pasarjember.com. Ini terkait dengan upaya memberdayakan ojek pangkalan yang biasa dijumpai di setiap pasar tradisional. Dijelaskan lebih jauh bahwa, "Aplikasi pasarjember.com selain memfasilitasi jual beli secara *online*, juga ingin memberdayakan ojek pangkalan. Ojek pangkalan merupakan masalah tersendiri bagi kami, sebab tidak ada peraturan yang mengatur keberadaan ojek pangkalan. Berbeda

dengan ojek *online* yang dikelola oleh operator yang berbadan hukum, maka ojek pangkalan dikelola oleh paguyuban, sehingga Dinas Perhubungan hanya memantau dan mengendalikan operasionalnya saja. Dalam aplikasi pasarjember.com, Dinas Perhubungan diminta data ojek pangkalan yang akan didaftarkan untuk memberi layanan antar barang. Akan tetapi, ongkos atau tarif ojek saat itu memang belum ditetapkan, karena perlu dilakukan kajian secara intensif.

Dinas Perhubungan menganggap bahwa pembicaraan tentang pasarjember.com masih dalam tahap awal. Oleh karena itu, mereka baru sebatas memberi data personal ojek pangkalan. Belum ada pembicaraan teknis, misalnya mengenai perhitungan jasa pengiriman barang serta ketentuan-ketentuan yang lain. Dinas Perhubungan menyatakan bahwa perlu ada komunikasi yang lebih intensif agar pasarjember.com dapat diketahui dan dapat diterima oleh masyarakat.

Hendra Yufit Riskiawan, S.Kom., M.Cs., selaku Kepala Jurusan Teknologi Informasi menjelaskan bahwa pasarjember.com diciptakan oleh mahasiswa Polije yang juga merupakan alumni dari Digital Talent Scholarship (DTS) 2019. Aplikasi tersebut dirasa belum optimal karena berbasis *website*, sehingga kurang familier bagi masyarakat. Seandainya aplikasi yang digunakan berbasis android, mungkin masyarakat luas dapat dengan mudah memanfaatkannya sebab lebih mudah. Alasan pasarjember.com berbasis web adalah terkait materi yang diperoleh penciptanya dalam perkuliahan di Polije dan pelatihan DTS dan keterbatasan waktu. Di Politeknik Negeri Jember jurusan Teknologi Informasi, ada 2 mata kuliah yang mengajari mahasiswa untuk membangun *startup*, yakni mata kuliah Kewirausahaan dan Bisnis Jasa *Startup* dan Pengembangan Aplikasi, yang masing-masing memiliki bobot 3 SKS dan 2 SKS. Terkait dengan kendala yang dihadapi dalam pengembangan *startup* di Jember, dijelaskan bahwa, "Kendala yang dihadapi oleh *startup* menurut saya adalah masalah klasik, seperti minimnya gagasan, pemasaran dan modal". Menurut pengamatannya, dari mahasiswa yang mengikuti 2 mata kuliah tersebut, hanya 20 persen yang berminat untuk membangun *startup* dan tidak sedikit yang mengalami kegagalan karena minimnya gagasan.

Sebenarnya aplikasi pasarjember.com dapat diubah menjadi berbasis android, tetapi hal itu membutuhkan waktu. Politeknik Negeri Jember sendiri sampai saat ini belum melakukan kerja sama

program *startup* dengan Pemerintah Kabupaten Jember. Oleh karena itu, Polije tidak mengetahui perkembangan lebih lanjut dari pasarjember.com. Secara umum, masyarakat Kabupaten Jember juga kurang mengenal aplikasi ini.

Dari uraian di atas diketahui bahwa aplikasi pasarjember.com ini belum dikenal oleh masyarakat Kabupaten Jember. Dengan kata lain pasarjember.com hanya dikenal oleh kalangan terbatas, yakni para alumni DTS 2019 yang membangun aplikasi tersebut dan beberapa pegawai Dinas Kominfo. Politeknik Negeri Jember sendiri mengetahui ada aplikasi pasarjember.com, tetapi tidak mengikuti perkembangan selanjutnya sehingga tidak tahu sudah berapa orang yang memanfaatkan aplikasi tersebut. Dinas Kominfo mengatakan bahwa aplikasi ini masih berada pada tahap awal sehingga banyak perbaikan yang harus dilakukan. Salah satunya adalah mengubah platform dari *website* ke android. Hal ini yang menyebabkan belum diperkenalkannya aplikasi pasarjember.com kepada masyarakat seperti layaknya pasartrenggalek.com, mojomarket atau tukunuku.com yang diresmikan oleh kepala daerah.

Meskipun belum diresmikan oleh kepala daerah, tetapi dalam perkembangannya, pasarjember.com akan mengalami masalah seperti yang dihadapi sejumlah *startup* di Indonesia. Hal ini diungkapkan oleh Prijono Nugroho, Managing Partner dan Executive Coach Action COACH Jakarta, yang dimuat dalam Liputan 6.com pada tanggal 10 Desember 2019. Prijono mengatakan banyak *startup* mampu menguasai teknologi dan strategi bisnisnya, tetapi kurang piawai menghadapi masalah kepemimpinan, komunikasi dan *engagement*. Saat ini, *startup* besar juga banyak menjadi kliennya, antara lain GoWork, OLX, Traveloka, Gojek, dan lainnya.

Ternyata, masalah komunikasi merupakan masalah fundamental bagi dunia usaha dalam skala apa pun. Pengertian *engagement* adalah usaha untuk membentuk sebuah hubungan yang kuat antara kedua belah pihak. *Engagement* secara sederhana berarti komunikasi dua arah, atau disebut juga komunikasi interaksional ketika kedua belah pihak memberi respons dengan baik. Tidak dapat dipungkiri bagi pengelola *startup* bahwa masalah komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, penting diperhatikan agar produknya dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat luas. Selanjutnya, perlu dipupuk adanya komunikasi interaksional antara dua belah pihak agar relasi terus terjaga dengan baik.

2. Hubungan Antarinstansi di Pemerintah Kabupaten Jember

Rudi Budi Prakosa Jaka Putra menjelaskan permintaan Bupati Jember secara lisan kepada Dinas Kominfo untuk membuat aplikasi guna mempertemukan penjual dan pembeli secara *online*. Permintaan tersebut direspons dengan memanfaatkan alumni DTS dari Polije untuk membuat aplikasi. Terkait dengan kebutuhan data untuk aplikasi tersebut, Dinas Kominfo bekerja sama dengan lembaga atau Organisasi Perangkat Daerah (OPD), antara lain Disperindag yang membawahi pasar, Dishub yang membina ojek pangkalan; dan Polije sebagai pembimbing alumni DTS 2019. Rudi mengatakan bahwa awalnya tidak ada anggaran untuk membangun *startup* sehingga Diskominfo tidak dapat mengembangkan aplikasi pasarjember.com. Meskipun alumni DTS sudah membuat pasarjember.com, Diskominfo belum menguasai *management* dan tata kelola *startup*, sehingga aplikasi pasarjember.com baru dapat dilihat di *website*. Akan tetapi, sekarang operasionalnya telah berhenti dalam kondisi belum di-*upgrade* karena keterbatasan anggaran. Selain itu, saat ini memang belum dilakukan rapat koordinasi dengan OPD mengenai pasarjember.com. Dijelaskan pula oleh Rudi bahwa terkait pasarjember.com Dinas Kominfo memosisikan diri sebagai pihak yang mempromosikan alumni DTS yang membangun *startup*.

Slamet Sugianto, S.H., M.Si., menjelaskan bahwa, “Aplikasi pasarjember.com berada di bawah koordinasi oleh Diskominfo. Disperindag hanya berperan mengirim data penjual/pedagang, nama toko serta barang dagangannya. Koordinator dari pembuatan pasarjember.com adalah Diskominfo, sehingga Disperindag hanya memenuhi permintaan dari Diskominfo. Dalam lingkup kerja Kabupaten Jember, urusankomunikasi, teknologi informasi dan digitalisasi dikelola oleh Diskominfo, Organisasi Perangkat Daerah (OPD) lainnya yang terkait dengan kegiatan diharapkan saling mendukung dan bersinergi untuk keberhasilan pasarjember.com. Diskominfo sebagai koordinator belum melakukan koordinasi, sehingga OPD yang lain tidak tahu seperti apa ekosistem yang akan dibangun guna mengembangkan aplikasi pasarjember.com. Saat ini, Disperindag tidak mengetahui apakah aplikasi tersebut sudah berjalan dan bagaimana apresiasi masyarakat terhadap aplikasi itu. Disperindag menduga hanya Diskominfo yang tahu, sebab sesuai

tupoksi, tata kelola aplikasi pasarjember.com adalah Diskominfo.

Siswanto, S.SIT., M.T., menyatakan bahwa, “Kebijakan tentang IT adalah tanggung jawab dari Dinas Kominfo, mulai dari mengembangkan server, konten serta *maintenance* semua ada di Kominfo. Dinas Perhubungan hanya menyiapkan data yang dibutuhkan.

Hendra Yufit Riskiawan, S.Kom., M.Cs., menyatakan bahwa, “Saya belum pernah mendengar program *startup* dari Pemerintah Kabupaten Jember. Kita justru bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Lumajang. Sebanyak 51 kelompok mahasiswa dari Polije diterjunkan ke BumDes Kabupaten Lumajang selama 2 bulan”. Perkembangan perdagangan *online* di Jember tidak bisa dihindari. Secara umum, terjadi peningkatan 30-40 persen masyarakat yang belanja *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karena aplikasi ini masih dalam tahap uji coba, dan pemerintah daerah belum memperkenalkannya kepada masyarakat, maka masyarakat banyak yang belum tahu tentang aplikasi pasarjember.com.
2. Secara teknis, aplikasi pasarjember.com kurang familier di masyarakat. Hal ini disebabkan basis aplikasi yang digunakan adalah web, bukan android. Hanya anak muda dan mahasiswa Politeknik Negeri Jember Jurusan Teknologi Informasi saja yang mencoba memanfaatkan aplikasi ini.
3. pasarjember.com belum membentuk komunikasi interaktif (Komunikasi sebagai Interaksi). Maksudnya adalah komunikasi dua arah yang berlangsung dari komunikator (pengelola *startup* pasarjember.com) kepada komunikan (pelanggan) dan dari komunikan kepada komunikator. Jadi, komunikator bisa menjadi komunikan dan komunikan bisa menjadi komunikator. Dengan demikian, dari kedua belah pihak terjalin komunikasi dua arah.

SARAN

Terkait dengan kesimpulan di atas, maka saran yang disampaikan adalah:

1. Perlunya mengubah platform aplikasi pasarjember.com menjadi berbasis android agar dapat digunakan oleh seluruh lapisan

masyarakat. Pemerintah Kabupaten Jember disarankan untuk memperkenalkan aplikasi pasarjember.com kepada masyarakat. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat mengetahui keberadaan aplikasi ini yang dapat membantu mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja secara *online*.

2. Pemerintah Kabupaten Jember perlu membuat ekosistem agar aplikasi pasarjember.com ini dapat berkembang. Hal ini mencakup pembaruan data, cara pembayaran, cara pengiriman dan, yang lebih penting, kemudahan cara bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell dan Stimulus-Organism Response dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 60-68.
- Heru. (2017, September 28). *Komunikasi Langsung dan Tidak Langsung*. Retrieved from: <https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-langsung-dan-tidak-langsung>
- Littlejohn, S. W., & Karen A, F. (2009). Teori Komunikasi. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Daeng, I. T., Kalesaran, E. R., & Mewengkang, N. (2017). Penggunaan Smartphone dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Acta Diurna*, VI(1). Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/91161-ID-penggunaan-smartphone-dalam-menunjang-ak.pdf>
- Tuner, L. H., & Richard, W. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- (2019). *Pajak e-Commerce Hambat UMKM*. Jawa Pos.
- (2020). *Jatim Produktif Lakukan Startup*. Jawa Pos.
- (2019). *Inisiasi Website pasartrenggalek.com Berharap Kurangi Orang*. Bhirawa.
- Mendrofa, N. A., & Sunaryanto, L. T. (2020, Mei 30). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Belanja Online Di Pasar Tradisional Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Situs Tumbasin.id). *Agrika*, 14(1).

Nuraini, D. (2019, Oktober). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara Online dan Offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2).