

Digital Commerce Berbasis Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat Bagi Difabel SLB Kemala Bhayangkari Gresik

Community-Based Rehabilitation Based Digital Commerce For SLB Kemala Bhayangkari Disabled Gresik

1*) **Abdurrahman Faris Indriya Himawan,** 2) **Riska Widiyanita Batubara**

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Gresik

²⁾Program Studi Pendidikan B.Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No. 101, Gresik Kota Baru (GKB) Gresik 61121, Jawa Timur, Indonesia

*Email korespondensi: faris@umg.ac.id

ABSTRAK

Histori Artikel: Teknologi yang semakin maju memunculkan banyak media baru yang memungkinkan perkembangan komunikasi pemasaran seperti *interactive television*, *Internet*, *E-commerce*, *interactive telephone*, dan *faxing*. Hal ini menyebabkan perubahan segmentasi pasar, serta cara berkomunikasi dengan mereka. Kemudian faktor penggerak budaya lebih membuat komunikasi pemasaran tersegmentasi tetapi jangkauannya sangat luas. Budaya tertentu akan menerima komunikasi yang sesuai dengan budaya mereka. Setiap tools dalam promotion mix memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak dapat dipungkiri bahwa masih banyak usaha yang mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Hal tersebut senada dengan paradigma komunikasi pemasaran di masa lalu yang seringkali menjadikan iklan sebagai "senjata utama" untuk melakukan sebuah kegiatan promosi, dengan alasan bahwa media advertising mempunyai target audiences yang luas, sehingga dalam waktu relatif singkat pesan yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan akan lebih cepat sampai pada khalayak yang dituju. Penyandang difabel yang menjalankan bisnis dengan adanya *digital commerce* mampu untuk memanfaatkan sebagai daya saing dan daya dukung ditengah keterbatasan fisik. Sudah banyak penyandang difabel yang sukses dalam menerapkan *digital commerce* melalui platform yang ada saat ini seperti tokopedia, shopee dan bukalapak untuk mengembangkan usahanya dan bisa mandiri secara ekonomi.

Diajukan:
18/02/2022

Diterima:
24/02/2022

Diterbitkan:
18/03/2022

Kata kunci: *Digital, Commerce, Difabel*

ABSTRACT

The increasingly advanced technology gives rise to many new media that allow the development of marketing communications such as interactive television, the Internet, E-commerce, interactive telephone, and faxing. This led to changes in market segmentation, as well as the way to communicate with them. Then the cultural driving factor makes marketing communication more segmented but its reach is very broad. Certain cultures will receive communication appropriate to their culture. Each tool in the promotion mix has different characteristics and it cannot be denied that there are still many businesses that rely on one or two promotional tools to achieve their communication goals. This is in line with the marketing communication paradigm in the past which often used advertising as the "main weapon" to carry out a promotional activity, on the grounds that advertising media has a broad target audience, so that in a relatively short time the message to be conveyed by a company will be more effective. quickly reach the target audience. People with disabilities who run a business with digital commerce are able to take advantage of it as competitiveness and support in the midst of physical limitations. There have been many people with disabilities who have succeeded in implementing digital commerce through existing platforms such as Tokopedia, Shopee and Bukalapak to develop their businesses and become economically independent.

Keywords: *Digital, Commerce, Disabled*

PENDAHULUAN

Perkembangan isu kesetaraan hak penyandang disabilitas semakin gencar diserukan, tidak dapat dipungkiri persentase penyandang disabilitas yang berhasil mendapatkan pekerjaan masih sangat kecil dibanding jumlah penyandang disabilitas yang ada. Kegagalan dalam melibatkan penyandang disabilitas dalam proses pembangunan berakar pada stigma terhadap penyandang disabilitas dari publik dan pemerintah. Untuk itu, perlu mengubah *stereotype* terhadap penyandang disabilitas. Begitupula sebaliknya, penyandang disabilitas harus dapat meningkatkan kepercayaan diri sehingga mereka mampu bergaul dengan masyarakat luas, serta mendapat kesempatan kerja yang sama atau bahkan dapat menciptakan lapangan pekerjaan sendiri.

Penyandang disabilitas seringkali tersisih dari persaingan para pencari pekerjaan. Namun bisa diyakini, bahwa para penyandang disabilitas mampu mendapatkan penghasilan dari pekerjaan yang mampu mereka kerjakan dengan keterbatasannya. Survei Sosial Ekonomi Nasional tahun 2012 yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan, jumlah prevalensi penyandang disabilitas sebesar 2,45% dari jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut, mereka yang bekerja hanya sebesar 37,85% dan kebanyakan dari mereka bekerja di sektor pertanian. Sementara itu kemampuan pemerintah, masyarakat, keluarga dan dukungan internasional dalam menangani penyandang disabilitas berbanding 101:1. Artinya sebanyak 101 penyandang disabilitas hanya mampu ditangani oleh 1 pemerintah dan elemen lainnya

Penyandang disabilitas menghadapi masalah yang lebih kompleks dibandingkan manusia pada umumnya, terlebih karena permasalahan khusus yang timbul akibat keterbatasan yang dialaminya. Permasalahan khusus yang dihadapi tidak sekedar masalah fisik saja melainkan secara psikis atau mental. Pandangan masyarakat yang masih memandang sebelah mata terhadap penyandang disabilitas menyebabkan timbulnya rasa kurang percaya diri pada diri penyandang disabilitas, sehingga dampak dari kurang percaya diri yang dirasakan mengakibatkan aktualisasi diri para penyandang disabilitas menjadi terhambat, pesimistis, khawatir dan ragu-ragu menentukan pilihan dan takut bersaing dengan individu lainnya.

Berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional 2017 (sirusa.bps.go.id) diperoleh data bahwa sebanyak 21.930.529 orang disabilitas di

Indonesia. Sebanyak 11.224.673 orang atau 51,18 persen merupakan angkatan kerja 414.222 orang atau 3,69 persen diantaranya masih menganggur. Pada segi pendidikan penyandang disabilitas juga belum mendapatkan perhatian dari pemerintah. Hal tersebut terbukti dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2012 (sirusa.bps.go.id), sebanyak 81,81 persen penyandang disabilitas menamatkan pendidikannya hingga sekolah dasar sementara SMP 8,75 persen dan SMA 9,44 persen. Hal ini akan menjadi problematika besar jika tidak dicarikan jalan keluar oleh Pemerintah atau elemen masyarakat, karena penyandang disabilitas juga memiliki hak untuk hidup layak seperti halnya orang normal.

Program RBM (Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat) yang diprakarsai oleh WHO menyusul dengan adanya konferensi Internasional tentang Pelayanan Kesehatan primer pada tahun 1978 yang telah menghasilkan Deklarasi Alma-Ata. Program Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat bagi penyandang disabilitas adalah Program Pembinaan Wilayah dalam hal pencegahan kecacatan serta deteksi dan rehabilitasi penyandang disabilitas yang merupakan komponen penting dari program RBM yang sudah diamanatkan oleh WHO yang dalam hal ini berupa rehabilitasi kesehatan (*health*), rehabilitasi pendidikan (*education*), mata pencaharian (*livelihood*), pemberdayaan (*empowerment*) dan yang terakhir rehabilitasi sosial atau inklusi (*social inclusive*).

Rehabilitasi merupakan sebuah upaya untuk memulihkan keberfungsian orang yang mengalami gangguan atau hambatan, baik secara fisik, mental, psikologis, sosial, dan ekonomi sehingga dapat berfungsi kembali secara wajar. Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat (RBM) adalah upaya untuk memulihkan keberfungsian orang yang mengalami gangguan atau hambatan, baik secara fisik, mental, psikologis, maupun sosial, dengan bertumpu pada peran keluarga dan kelompok masyarakat, serta mendayagunakan berbagai prakarsa, potensi, dan sumberdaya masyarakat. Berdasarkan data tahun 2018 dari Dinas Sosial Pemerintah Kabupaten Gresik, jumlah penyandang disabilitas usia produktif di Kabupaten Gresik berkisar antara 400-an orang. Sementara penyandang disabilitas yang berhasil mendapatkan kesempatan bekerja di sektor formal tidak lebih dari 1%.

Berdasarkan analisis situasi yang diuraikan di atas, Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) di Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat (RBM) Giri Kedaton Sejahtera faktanya masih

mengalami beberapa permasalahan, yaitu permasalahan pada penyandang disabilitas masih belum adanya model yang cocok untuk hidup mandiri, masa pandemic COVID-19 penurunan produksi sampai 85% dari tahun sebelumnya, model mandiri dalam kewirausahaan tidak berkesinambungan dan penggunaan *Digital Marketing* masih sangat awam di UKM yang ada, sehingga lambat laun produk yang seharusnya bisa diserap oleh konsumen akan kalah bersaing dengan produk yang mampu memasarkan produk lebih luas.

Berdasarkan analisis terhadap prioritas permasalahan di atas, maka melalui program ini, tim pengabdian mencoba menawarkan solusi yaitu dengan menerapkan pelatihan dan pendampingan Integrasi Digital Marketing dengan Promotional Tools yang akan dikembangkan oleh penulis saat memberikan pelatihan-pelatihan di UMKM.

METODE

Adapun tahapan pelaksanaan program tersebut adalah sebagai berikut: Penguatan dan Workshop. Tahap pendampingan merupakan pekerjaan yang dilakukan secara rutin setiap hari. Artinya, apa yang dilakukan pada tahap ini adalah mengeksekusi siklus penjualan harian, dengan dilakukannya pendampingan, para pelaku UMKM bisa langsung melakukan eksekusi di lapangan dan ketika muncul problem bisa ditanyakan dan dicari solusi.

Apabila di tahap sebelumnya adalah merencanakan target yang akan dicapai, maka di tahap ini adalah pekerjaan untuk mencapainya, meliputi: *prospecting, calling, probing, presenting the solution, closing* hingga ke *maintaining* dan *growing* konsumen. Pekerjaan yang tak kalah penting dalam *digital commerce* adalah mengevaluasi konten dan media yang kita gunakan. Untuk mempertahankan kinerja *digital marketing* agar terus lebih baik, maka wirausaha penyandang difabel harus secara regular mampu untuk menawarkan produk dan kemudahan ke konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

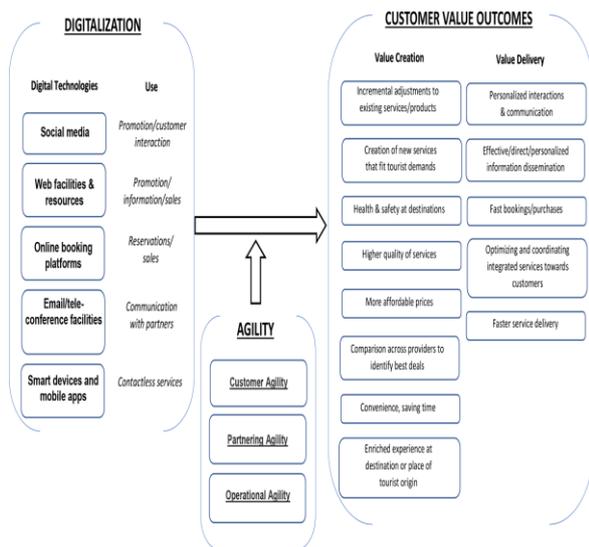
Peserta pengabdian ini dari penyandang disabilitas yang bekerjasama dengan Rehabilitasi

Bersumberdaya Masyarakat Giri Kedaton – Gresik dan Sekolah Luar Biasa Bhayangkari Gresik dimana menyoroti penggunaan ekstensif teknologi berbasis internet (seperti email, fasilitas telekonferensi, media sosial, *platform* pemesanan *online*, dan sumber daya web di seluruh dunia) dalam rutinitas dan praktik organisasi sehari-hari mereka khususnya para penyandang difabel dalam aktivitas jual beli produk yang dihasilkan.

Orang-orang yang mengikuti pengabdian ini menunjukkan bahwa teknologi digital tersebut sangat penting dalam menjangkau pelanggan, dalam menciptakan, mengintegrasikan, dan menyesuaikan layanan baru, dan dalam memberikan nilai pelanggan. Temuan ini memberikan gambaran tentang cara teknologi berbasis digital telah merevolusi para penyandang difabel dalam menjalankan hidup mereka khususnya untuk meningkatkan kesejahteraan hidup melalui menjual produk mereka dengan *e-commerce*, menciptakan dan memberikan nilai dalam wirausaha mereka.

Temuan menunjukkan adanya kompetensi khusus yang memungkinkan para difabel juga bisa sama dengan wirausaha pada umumnya yakni untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan melalui penggunaan teknologi digital. Kompetensi ini tampaknya secara kolektif mencerminkan kesiapan strategis untuk mengadopsi teknologi digital dan menggunakan teknologi ini dalam memberikan nilai pelanggan yang ditingkatkan. Kami menggambar kerangka tiga dimensi oleh Sambamurthy et al. (2003) untuk menyusun temuan kami, sambil menjaga ruang yang cukup untuk wawasan yang muncul sejalan dengan logika abduktif (Dubois dan Gadde, 2002).

Pengembangan model kami menyoroti bahwa untuk setiap dimensi kesiapan strategis (pelanggan, kemitraan, dan operasional) sebuah wirausaha dari difabel memang membutuhkan sumber daya yang besar dalam pelaksanaannya akan tetapi spirit mereka tidak kalah dengan manusia normal, dalam memelihara kompetensi terpisah melalui teknologi digital yang dimanfaatkan untuk menciptakan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.



Sumber : Capriello, A., Riboldazzi, S., (2020)
Gambar 1 . *Digitalization, Agility and Customer Value Outcomes*

Hasil pengabdian ini juga memberikan pengetahuan baru tentang cara kesigapan strategis menopang digitalisasi dan hasil nilai pelanggan dalam usaha penyandang difabel. Hasilnya mengkonseptualisasikan kesigapan strategis sebagai kemampuan moderasi antara digitalisasi dan penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan. Secara khusus, kami menggambarkan bahwa setiap dimensi kesigapan strategis - pelanggan, kemitraan, dan operasional memiliki peran dalam memungkinkan wirausaha penyandang difabel untuk memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan dan/ atau memberikan nilai pelanggan. Sementara hasil pengabdian memperluas pekerjaan sebelumnya tentang digitalisasi dan kesigapan (Ahn, 2020; Skare dan Ribeiro, 2021), dan pengaruh kesigapan pada nilai pelanggan (Stylos et al., 2021) ini adalah studi pertama yang secara empiris mengintegrasikan hubungan antara digitalisasi, kesigapan strategis, dan hasil nilai pelanggan.

Pilar pertama dari pelaksanaan pengabdian mencerminkan konten digitalisasi dalam bisnis berbasis *digital commerce*, yang mencakup jenis teknologi digital yang digunakan oleh para difabel dan cara mereka

digunakan dalam konteks wirausaha. Teknologi ini mencakup media sosial, fasilitas dan sumber daya *web*, *platform* pemesanan *online*, fasilitas email dan telekonferensi, dan perangkat pintar. Teknologi digital yang berbeda digunakan oleh bisnis para penyandang difabel untuk mempromosikan layanan, berinteraksi dengan pelanggan aktual dan potensial, memfasilitasi pemesanan dan penjualan online, menawarkan lebih banyak layanan tanpa kontak, dan berkomunikasi dan berkoordinasi dengan mitra rantai pasokan. Pelaksanaan pengabdian bergabung dengan percakapan tentang adopsi teknologi digital oleh bisnis para penyandang difabel untuk berinteraksi dengan pelanggan, berkomunikasi dengan mitra, dan secara umum untuk meningkatkan operasi mereka (Capriello dan Riboldazzi, 2020; Lam and Law, 2019; Meli'an-Alzola et al., 2020). Penggunaan teknologi digital sebenarnya semakin meluas di dunia bisnis selama pandemi Covid-19, ketika bisnis dan industri beralih ke sarana teknologi untuk mendukung operasi mereka, dan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka.

Pilar kedua dari temuan kami mencerminkan sifat dan esensi dari hasil nilai pelanggan, yang diproduksi menggunakan teknologi digital. Temuan kami yang muncul menyoroti bahwa hasil nilai pelanggan dibagi menjadi hasil khusus penciptaan nilai dan hasil khusus penyampaian nilai. Penciptaan nilai melalui teknologi digital mencakup, antara lain, harga yang lebih terjangkau, pengalaman yang diperkaya, peningkatan kesehatan dan keselamatan di tempat tujuan, kenyamanan lebih bagi pelanggan, dan kualitas layanan pelanggan yang lebih tinggi. Pengiriman nilai melalui digitalisasi mencakup, antara lain, interaksi yang dipersonalisasi dengan pelanggan, integrasi layanan yang lebih optimal, dan penyampaian layanan yang lebih cepat. Pekerjaan sebelumnya memberikan bukti tentang peran teknologi digital dalam menciptakan nilai bagi pelanggan (Matarazzo et al., 2021; Ramaswamy dan Ozcan, 2018).

Pilar ketiga menyangkut dimensi kesigapan strategis, yang bertindak antara

digitalisasi dan hasil nilai pelanggan, dan mewakili kompetensi di mana teknologi digital dimanfaatkan oleh bisnis para penyadang difabel untuk menciptakan dan/atau memberikan nilai pelanggan. Bisnis segala bidang telah terbukti rentan terhadap krisis besar, seperti pandemi COVID-19 baru-baru ini, yang mengakibatkan pembatasan dan pembatalan perjalanan, sehingga banyak pengusaha memohon solusi yang efisien dan tangkas ditemukan untuk memungkinkan kelanjutan operasi dan pengiriman mereka. Studi kami dengan demikian mengungkapkan pentingnya pelanggan, kemitraan, dan kesiapan operasional (Sambamurthy et al., 2003), yang semuanya memungkinkan bisnis para penyadang difabel untuk mengadopsi teknologi digital untuk menghasilkan dan/atau memberikan nilai pelanggan.

Kesiapan pelanggan, dalam temuan kami, muncul sebagai kompetensi yang memungkinkan bisnis untuk secara efektif menggabungkan teknologi digital dalam interaksi pelanggan untuk mendapatkan ide, menguji layanan, dan menarik pelanggan baru. Kesiapan bermitra terwujud sebagai kompetensi yang memungkinkan bisnis memanfaatkan teknologi digital untuk membangun dan mengoordinasikan kemitraan guna menciptakan dan/ atau memberikan nilai baru.

Kesiapan operasional menjadi kompetensi yang memungkinkan penggabungan teknologi digital dalam operasi yang penting bagi penciptaan dan penyampaian nilai pelanggan. Selanjutnya, temuan kami menyoroti bahwa dalam setiap dimensi kesiapan strategis, bisnis para penyadang difabel perlu mengenali dan menanggapi ketegangan agar dapat menciptakan dan/atau memberikan nilai kepada pelanggan.

SIMPULAN

Kegiatan bisnis tidak hanya dilakukan oleh masyarakat normal saja, penyandang disabilitas pun memiliki peran penting dalam perekonomian dan menyokong keberlangsungan hidup penyandang difabel. Usaha bisnis yang sudah dilakukan oleh para difabel di Sekolah Luar Biasa Bhayangkari Gresik, mereka membutuhkan sentuhan digital

untuk bisa menjadi bagian dalam perkembangan bisnis saat ini yang harus kompetitif agar tidak tergerus oleh persaingan.

Cara yang telah dilakukan adalah Digitalisasi kemampuan mereka dengan mengupgrate kemampuan strategis konsumen, kemampuan startegis patner dan kemampuan strategis operasional. Dengan melakukan 3 kemampuan ini bisnis yang dijalankan oleh para difabel tidak kalah bersaing dengan produk yang ada dipasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, K. Urbach. M. Röglinger. (2020). *Introduction to Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age*: Springer International Publishing pp. 1–12
- Amstrong and Kotler. (2015). *Marketing an Introduction Prentish Hall 12nd Edition*. England : Person Education, Inc
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Gresik Dalam Angka 2018*. BPS Kabupaten Gresik
- C.E. De Skare, I. Riberio. (2021). *European SMEs' engagement in open innovation When the important thing is to win and not just to participate, what should innovation policy do?* Technol. Forecast. Soc. Change, 152 Article 119843
- Capriello, A., Riboldazzi, S., (2020). *How can a travel agency network survive in the wake of digitalization? Evidence from the Robintur case study*. Curr. Issues Tour. 23 (9), 1049–1052.
- <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/dasar/pdf?kd=5&th=2017>
- <https://sirusa.bps.go.id/sirusa/index.php/kuesioner/202>
- Lam, C., Law, R., (2019). *Readiness of upscale and luxury-branded hotels for digital transformation*. Int. J. Hosp. Manag. 79, 60–69.

- Matarazzo H.B, J.A. Bargas-Avila, K. Opwis. (2021). *Beyond web content accessibility guidelines: design of enhanced text user interfaces for blind internet users*. International Journal of Human-Computer Studies, 66 (4) , pp. 257-270
- Meli'an-Alzola, L., Fern'andez-Monroy, M., Hidalgo-Peñate, M., (2020). *Information technology capability and organisational agility: a study in the Canary Islands hotel industry*. Tour. Manag. Perspect. 33, 100606.
- Pemerintah Kabupaten Gresik - Gresik dalam Angka. (n.d.). Retrieved September 2, 2018, from http://gresikkab.go.id/profil/gresik_dalam_angka
- Ramaswamy, V., Ozcan, K., (2018). *What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation*. J. Bus. Res. 84, 196–205.
- S.T. Stylos, S.S. Lin, L.T. Huang, S.H. Hsu. (2021). *Computing, artificial intelligence and information management - Strategy optimization for deductive games*. Eur. J. Oper. Res., 183 (2), pp. 757-766
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., Grover, V., (2003). *Shaping agility through digital options: reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms*. MIS Q. 27 (2), 237–263.