

Pengembangan Inovasi Sosial Digital: Studi Kasus *Pasarsambilegi.id*

Matahari Farransahat¹, Acniah Damayanti², Hempri Suyatna³, Puthut Indroyono⁴,
Rindu Sanubari Mashita Firdaus⁵

Abstrak

Belum ditemukannya vaksin COVID-19 membuat perkembangan inovasi sosial berbasis digital berkembang pesat, dan terbukti efektif dalam menanggulangi penyebaran COVID-19. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana proses pengembangan inovasi sosial berbasis digital merespon COVID-19 dilakukan. Ini dilakukan dengan mengambil kasus penelitian pada *web-apps pasarsambilegi.id*, yang merupakan sistem belanja daring pada pasar tradisional di DI. Yogyakarta. Metode penelitian kualitatif dilakukan dengan pengambilan data primer melalui observasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder melalui studi literatur. Hasilnya proses pengembangan inovasi sosial *pasarsambilegi.id* memiliki komponen penyusun yang sama dengan program kewirausahaan sosial. Diketahui kebaruan nilai sosial telah tercapai, namun belum diikuti dengan perubahan sistemik seperti yang diharapkan, karena masih membutuhkan waktu promosi lebih lama untuk meningkatkan jumlah pengguna.

Kata Kunci: *inovasi sosial; belanja daring; COVID-19; pasar tradisional; kewirausahaan sosial*

Abstract

The absence of a COVID-19 vaccine has made the development of digital-based social innovation grow rapidly, and has proven effectively in tackling the spread of COVID-19. This paper aims to examine how the process of developing digital-based social innovation in response to COVID-19 is performed. It is done by research case on the pasarsambilegi.id web-apps, which is an online shopping system in traditional markets in the province of DI. Yogyakarta. The qualitative research method is carried out by collecting primary data through observations and in-depth interviews, while secondary data through literature studies. The results of the process of developing social innovation in pasarsambilegi.id has the identical essential components as the social entrepreneurship program. It is identified that the novelty of social values has been achieved, but has not been followed by systemic changes as expected, owing to it takes longer time for promoting in order to increase the number of users.

Keywords: *social innovation; online shopping; COVID-19; traditional markets; social entrepreneurship*

Pendahuluan

Sampai saat ini jumlah penularan virus COVID-19 masih terus merebak. Gugus Tugas COVID-19 pada tanggal 31 Juli 2020 merilis informasi bahwa terdapat sebanyak 108.376 orang yang terkonfirmasi positif dan sebanyak 5.131 orang telah meninggal dunia diakibatkan oleh virus ini di wilayah Indonesia (Bencana, 2020). Belum ditemukannya vaksin pada virus ini menjadikan tingkat kesembuhan pasien

terpapar sangat rendah. Masih dari sumber data yang sama, tercatat terdapat 65.907 orang yang telah berhasil sembuh. Berbagai langkah kebijakan telah diambil pemerintah sebagai upaya mengurangi risiko penularan virus tersebut. Diantaranya adalah dengan menetapkan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada pelaksanaannya beberapa kegiatan mendapat perkecualian. Salah satunya adalah kegiatan berbelanja

¹ Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Universitas Gadjah Mada (email korespondensi: matahari.farransahat@ugm.ac.id)

² Departemen Komunikasi, Universitas Gadjah Mada (email: acniah.damayanti@ugm.ac.id)

³ Departemen Pembangunan Sosial dan Kesejahteraan, Universitas Gadjah Mada (email: hempriugm@gmail.com)

⁴ Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan Universitas Gadjah Mada (email: puthut@ugm.ac.id)

⁵ Pusat Studi Ekonomi Kerakyatan Universitas Gadjah Mada (email: rindufirdaus09@gmail.com)

di pasar rakyat (pasar tradisional), demi menjaga kelangsungan ekonomi dan pemenuhan kebutuhan pokok pangan.

Sebagai upaya pencegahan penularan COVID-19 di pasar tradisional, pemerintah pada akhir bulan Mei 2020 telah mengeluarkan Surat Edaran Menteri Perdagangan No. 12/2020 tentang "Pemulihan Aktivitas Perdagangan pada Masa Pandemi COVID-19 dan New Normal". Berapa hal diantaranya adalah kewajiban dalam menerapkan protokol kesehatan yang ketat seperti kewajiban memakai masker, melakukan jaga jarak, pengecekan suhu tubuh sebelum masuk pasar, penyediaan sarana cuci tangan dengan sabun, sampai dengan penyemprotan disinfektan secara berkala dua hari sekali. Sayangnya hal tersebut tidak terbukti dapat menjamin keamanan dari penularan virus COVID-19. Berdasarkan pernyataan dr. Reisa Broto Asmoro, selaku Anggota Tim Komunikasi Publik Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, diketahui bahwa lebih dari 400 pedagang pasar di 93 pasar tradisional telah terinfeksi COVID-19 berdasarkan tes cepat yang telah dilakukan. Dia juga menyampaikan bahwa pasar tradisional menjadi lokasi yang rentan dalam penularan COVID-19. Sebab, banyak sekali orang yang melakukan aktivitas berbelanja dari berbagai tempat dengan kondisi berdesakan. Selain faktor kebersihan dan standar sanitasi dan higienitas yang kurang terjaga (Kompas, 2020).

Kondisi pada pasar tradisional menjadikan pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan berada pada pilihan dilematis. Di satu sisi pembatasan pada kegiatan perdagangan akan memberatkan ekonomi masyarakat dan pemenuhan kebutuhannya, di sisi lain pengendalian penularan virus masih sulit dilakukan. Salah satu harapan besar ada pada pemanfaatan teknologi digital, yang diketahui telah mampu menjadi *best practices* penurunan risiko penularan COVID-19 di berbagai negara. Seperti di Negara China, keberhasilan pengurangan risiko penularan COVID-19 di Propinsi Wuhan sebagai pusat episentrum, telah sukses dilakukan dengan menggunakan inovasi sosial berbasis teknologi digital. Mereka menerapkan pelaporan status kesehatan yang disematkan pada setiap orang dengan menggunakan bantuan *smartphone*. Kode yang berbeda pada tiap orang akan menandakan boleh tidaknya seseorang pergi

meninggalkan rumah, dan untuk tujuan apa dia boleh pergi (Insider, 2020). Terkait dengan pemenuhan kebutuhan bahan pokoknya, penggunaan *platform online-to-offline* (O2O) memudahkan setiap orang yang menjalani karantina di China untuk bisa melakukan konsultasi medis dan kegiatan berbelanja untuk pemenuhan kebutuhan hariannya. *Platform* ini secara otomatis terhubung dengan warung mitra terdekat, sehingga kebutuhan yang diinginkan dapat dipenuhi dengan cepat (Accenture, 2020).

Berbagai cara telah dilakukan oleh banyak pihak di seluruh dunia untuk melakukan penanggulangan penularan COVID-19 melalui inovasi sosial berbasis digital. Penelitian yang dilakukan oleh Ting (2020) pada berbagai negara, memperlihatkan ada enam fungsi pada penggunaan aplikasi teknologi digital dalam menanggulangi wabah virus COVID-19. Fungsi tersebut antara lain untuk pengawasan virus; pemindaian seseorang atas virus; pelacakan kontak; karantina dan isolasi mandiri; serta pengelolaan diagnosa klinis. Pada penerapannya, terdapat banyak cara kreatif yang dilakukan, yaitu dengan mengintegrasikannya dalam berbagai hal, mulai dari *smartphone*, *global positioning system*, *data dashboard*, *learning machine*, *web-based platform* sampai dengan penciptaan kecerdasan buatan dan berbagai hal berbasis teknologi digital lainnya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa integrasi teknologi digital dalam merespon pandemi COVID-19, merupakan penerapan dari negara-negara yang berhasil meratakan kurva prevalensi COVID-19 dan mengontrol jumlah kematian yang rendah.

Dengan demikian, dirasa penting bagi seluruh pemangku kepentingan yang menangani penanggulangan penyebaran COVID-19 untuk bisa mengembangkan inovasi sosial berbasis digital. Diketahui, tidak mudah untuk mengembangkan inovasi sosial yang dapat melibatkan masyarakat sampai dengan mencapai *outcome* yang diharapkan. Terlebih, sampai menghasilkan perubahan yang sistemik (*social impact*). Murray dkk. (2010) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan pada proses pengembangan inovasi sosial untuk sampai bisa menghasilkan perubahan yang sistemik. Meskipun bisa jadi tahapan - tahapan tersebut tidak dilalui secara berurutan bahkan saling bersilangan. Hal tersebut sangat tergantung dengan perbedaan budaya dan tingkat kapasitas

masyarakat. Oleh karena sulit dan uniknya proses penciptaan sebuah inovasi sosial, maka kajian mengenai hal tersebut dilakukan, dengan mengambil kasus pada sistem belanja daring *pasarsambilegi.id*, yang merupakan *platform web application (web-apps)* guna merespon penyebaran COVID-19. Tidak hanya inovasi sosial yang berbasis digital, *web-apps* yang dikembangkan di pasar tradisional ini juga lekat dengan kegiatan kewirausahaan sosial pada model bisnisnya. Selain mengetahui proses pengembangan inovasi sosial sebuah *web-apps* belanja daring, penelitian ini juga akan memberikan manfaat mengenai hal-hal yang harus diperhatikan dalam mereplikasikannya.

Kerangka Teori

Menurut Phillis dkk. (2008), inovasi sosial didefinisikan sebagai solusi baru untuk mengatasi masalah sosial dengan lebih efektif, efisien, berkelanjutan, atau hanya sebuah solusi yang telah eksis dengan penambahan penciptaan nilai. Hal tersebut khususnya menyasar kepada masyarakat secara keseluruhan daripada individu-individu atau pribadi-pribadi. Pada definisi lain, istilah inovasi sosial lekat dengan penyertaan peran dari berbagai pihak dalam menyelesaikan suatu masalah sosial. Murray dkk. (Murray et al., 2010) menyatakan bahwa ruang lingkup inovasi sosial sangatlah luas dan tidak memiliki batasan yang tetap serta dapat terjadi di semua sektor. Baik pada sektor publik, sektor nirlaba (masyarakat sipil), dan juga sektor swasta. Diketahui banyak dari kreasi penciptaan inovasi sosial terjadi pada irisan antar sektor (Murray dkk., 2010). Secara umum istilah inovasi sosial dapat digunakan untuk mendeskripsikan beberapa hal, diantaranya (Caulier-Grice dkk., 2012): transformasi sosial; bisnis model pada manajemen organisasi; aktifitas kewirausahaan sosial; pengembangan produk, jasa dan program baru; serta sebuah model mengenai tata kelola (*governance*), pemberdayaan (*empowerment*) dan peningkatan kapasitas (*capacity building*).

Tracey dan Stott (2017) membagi bentuk inovasi sosial ke dalam tiga tipologi, yaitu *social entrepreneurship*, *social intrapreneurship*, dan *social extrapreneurship*. Karakteristik yang serupa dari ketiga tipologi tersebut adalah masing-masing tujuannya untuk mengatasi permasalahan sosial. Aspek yang kemudian membedakan ketiganya menurut Tracey dan Stott yaitu proses penciptaan inovasi dan

pelibatan aktor di dalam proses tersebut. *Social entrepreneurship* merupakan sebuah upaya penciptaan aktivitas bisnis baru yang mampu menjawab berbagai kebutuhan sosial di komunitas lokal dan global, yang tidak dapat ditanggapi oleh skema konvensional (Tanimoto, 2012). *Social intrapreneurship* merupakan penciptaan perubahan dari dalam organisasi dengan mengoptimalkan kapasitas dan sumber daya yang tersedia (Tracey & Stott, 2017). Tipologi terakhir, *social extrapreneurship* menurut Tracey dan Stott merupakan proses kolaborasi antar organisasi yang mengakomodasi kombinasi ide, ruang, dan sumber daya untuk menciptakan perubahan sosial melalui upaya kolektif.

Inovasi merupakan salah satu elemen kunci yang diperlukan dalam proses penciptaan kewirausahaan sosial (Okpara & Halkias, 2011) atau upaya-upaya yang dilakukan untuk menciptakan kegiatan bernilai ekonomi dengan tujuan mengatasi permasalahan sosial. Menurut Halkias dan Okpara, faktor-faktor penunjang yang harus hadir dalam kewirausahaan sosial adalah inovasi dan kreativitas, kepemimpinan (*leadership*), peluang (*opportunity*), kemampuan untuk mendatangkan keuntungan (*profitability*), penciptaan nilai (*value creation*), dan manfaat sosial (*social benefit*). Dalam *logical framework* sebuah program, keempat faktor pertama tersebut tergolong sebagai tahapan input, aktifitas dan keluaran (*output*) yang saling mempengaruhi. Sedangkan, faktor *profitability* dan *value creation* adalah *outcome* pada proses pengupayaan perubahan, serta *social benefit* sebagai dampak yang diharapkan.

Pada penciptaannya, inovasi sosial membutuhkan proses dari berbagai tahapan, agar solusi kebaruannya dapat diterima dan digunakan oleh masyarakat luas. Murray dkk. (2010) membagi proses ini ke dalam enam tahapan sebagai berikut:

- a. *Prompts, inspirations and diagnoses*, yaitu proses menemukan akar masalah sosial dan membuat bingkai rumusan masalah dengan tepat. Konseptualisasi masalah merupakan proses fundamental yang selanjutnya berpengaruh pada pengembangan inovasi solusi (Curtis, 2010).
- b. *Proposals and ideas*, yaitu proses mencari solusi atau ide pemecahan masalah dengan memungkinkan adanya partisipasi dan kolaborasi dari berbagai pihak.

- c. *Prototyping and pilots*, yaitu purwarupa dalam tahapan uji coba ide inovasi untuk melihat apakah layak untuk diterapkan dan mampu mengatasi persoalan.
- d. *Sustaining*, yaitu keberlanjutan inovasi setelah melalui tahapan uji coba. Inovasi membutuhkan elemen-elemen berikut untuk dapat berlanjut; model bisnis, model kontrol dan pengelolaan, pendanaan, jejaring dan komunikasi, pengelolaan sumber daya manusia, dan perencanaan pengembangan.
- e. *Scaling and diffusion*, yaitu proses promosi atau 'pemasaran' ide inovasi sosial kepada masyarakat melalui berbagai *platform* dan jejaring kolaborasi.
- f. *Systemic change*, yaitu terciptanya perubahan sosial yang sistemik yang didukung oleh beberapa faktor seperti, kerjasama lintas sektor, pelibatan pakar, proses pendampingan dan pelatihan untuk membentuk keterampilan dan sikap, pembuatan kebijakan atau peraturan yang mendukung proses inovasi sosial, serta pemberdayaan penerima manfaat inovasi sosial.

Seperti halnya Murray dkk., Dhewanto dkk., (2013) juga memetakan proses penciptaan inovasi sosial dengan memberikan penekanan pada proses kolaborasi baik pada perencanaan maupun pada implementasi inovasi sosial. Sehubungan dengan itu, tahapan pertama dari proses inovasi sosial adalah menemukan masalah sosial, dengan mengeksplorasi masalah sosial melalui identifikasi kondisi yang tidak ideal (*gap*). Kedua, menghasilkan gagasan bersama, dengan bekerjasama dengan para pemangku kepentingan untuk mencari kesesuaian dan persamaan pandangan terhadap suatu masalah sosial, hingga mendapatkan solusi yang disepakati bersama. Ketiga, mengukur dan menyesuaikan kapasitas, dengan cara mengukur kemampuan diri dengan melakukan studi kelayakan terhadap program yang akan dijalankan. Keempat, melakukan kerjasama dengan mitra, dilakukan secara kolaboratif dengan berbagai relasi dari berbagai bidang. Kelima, menghasilkan inovasi sosial, yang mampu memecahkan masalah sosial dan berdampak baik terhadap masyarakat.

Mulgan (2006) menambahkan aspek *learning and evolving* dalam proses inovasi sosial. Inovasi merupakan suatu proses yang dinamis

dan senantiasa berubah sehingga di dalam ekosistemnya yang kompleks, saling terhubung, dan terkadang saling berkontradiksi, terdapat proses pembelajaran, adaptasi, dan evolusi ide melalui proses kolaborasi kreatif dan proaktif (Manzini, 2014; Mulgan, 2006). Sifat inovasi yang baru, kompleks, dan senantiasa berubah memunculkan berbagai risiko kegagalan jika tidak dikelola dengan baik. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi kegagalan inovasi misalnya tingkat kegunaan yang rendah, mekanisme promosi yang kurang, serta kurangnya dukungan pemangku kebijakan (Mulgan, 2006). Mulgan menambahkan bahwa proses inovasi akan lebih mudah jika risiko mampu diminimalisasi, terdapat bukti kegagalan di masa lalu yang hendak diperbaiki dengan inovasi, penerima manfaat mempunyai alternatif atau pilihan-pilihan dalam pemanfaatan inovasi, dan terdapat pengelolaan ekspektasi penerima manfaat.

Dewasa ini, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi turut membantu memfasilitasi akselerasi proses inovasi sosial (Cui dkk., 2017). *Platform* internet dan perangkat teknologi digital memungkinkan inovasi kolaboratif di mana seorang inovator, pengguna, dan komunitas bekerjasama menggunakan teknologi digital untuk menciptakan pengetahuan dan solusi dari berbagai kebutuhan sosial (Bria dkk., 2014) dengan pendekatan *bottom-up* (Cangiano dkk., 2017) secara lebih efisien, efektif, dan berkelanjutan (Anania & Passani, 2014). Penelitian Bria dkk. (2014) menyatakan bahwa hal utama yang mempengaruhi penciptaan dan penyebaran inovasi sosial berbasis digital adalah peran aktor non institusional dan masyarakat umum. Tantangannya adalah tentang bagaimana cara mengeksplorasi kekuatan kolaboratif dari berbagai jaringan. Baik jaringan komunitas, jaringan pengetahuan dan hal apapun yang terhubung, untuk dapat dimanfaatkan bersama-sama, sehingga dapat meningkatkan kemampuan kolektif komunitas guna mengatasi tantangan sosial yang besar.

Kemampuan kolektif komunitas ini menjadi salah satu modal atau kekuatan dalam proses inovasi digital (Yue dkk., 2015). Proses inovasi sosial digital sendiri merupakan proses pemberdayaan yang melalui tahapan *power shifting* dan *power reforming*, yaitu proses alih kuasa pengetahuan yang bersumber dari individu-individu di dalam komunitas dan juga pengetahuan eksternal, untuk diinternalisasi dan

dikelola secara kolektif oleh komunitas untuk dapat berdaya secara komunal. Langkah-langkah dalam tahapan *power shifting* meliputi pemetaan pengetahuan dan penggunaan teknologi oleh masyarakat (*recognition*) serta penyiapan struktur minimal inovasi sosial (*preparation*) berupa pengetahuan dan sumber daya kolektif yang memungkinkan praktik-praktik sosial baru dapat berjalan. Selanjutnya, pada tahapan *power reforming* terdapat pemanfaatan sumber daya dan pengetahuan teknologi dengan pelibatan kolaborasi eksternal (*recombination*) untuk mewujudkan komunitas yang berdaya, mandiri dan minim intervensi pihak eksternal (*governance*), misalnya pembuat kebijakan. Meskipun menurut West (2013), perubahan kebijakan untuk menciptakan iklim kondusif bagi berkembangnya inovasi merupakan faktor yang menentukan keberhasilan inovasi digital, selain keberadaan teknologi baru dan restrukturisasi kelembagaan yang menjamin kelancaran aliran proses difusi inovasi.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mengetahui proses inovasi sosial pada *platform pasarsambilegi.id*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan pada 13 narasumber kunci yang berperan dalam proses perencanaan hingga implementasi *pasarsambilegi.id*, yaitu pengurus paguyuban pedagang Pasar Sambilegi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, serta tim pengembang *platform pasarsambilegi.id* dari Universitas Gadjah Mada. Observasi dilakukan dari bulan Juni hingga Juli 2020 dengan mengamati proses pemanfaatan *website pasarsambilegi.id* oleh pedagang Pasar Sambilegi. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui studi literatur terkait inovasi sosial, dokumen proses kelembagaan Pasar Sambilegi yang diinisiasi Sekolah Pasar Rakyat, dokumen kebijakan pemerintah terkait pemulihan ekonomi saat pandemi, serta berita di media terkait kondisi pasar rakyat di saat pandemi serta berita mengenai *pasarsambilegi.id*. Data dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan tahapan proses inovasi Murray dkk (2010) untuk menjabarkan masing-masing tahapan proses inovasi sosial pada *pasarsambilegi.id*. Analisis juga akan melihat

komponen pembentuk kewirausahaan sosial berdasarkan konsep Okpara dan Halkias (2011) pada praktik *pasarsambilegi.id*.

Hasil

Proses pengembangan inovasi sosial *web-apps pasarsambilegi.id* akan dijelaskan dalam lima tahapan yang memuat esensi tahapan inovasi sosial yang dituliskan oleh Murray dkk. (2010). Tiap tahapan memuat penjelasan mengenai komponen pembentuk kewirausahaan sosial yang disusun oleh Okpara dan kawan-kawan (2011).

Merespon Masalah COVID-19

Proses penciptaan dan pengembangan *web-apps pasarsambilegi.id* diawali dengan kegiatan mengidentifikasi dan merespon kesulitan berbelanja di pasar tradisional sebagai masalah sosial oleh para aktor. Diketahui, pada kuartal kedua tahun 2020 kegiatan berbelanja di Pasar Tradisional Sambilegi mengalami penurunan, seiring dengan penularan infeksi virus COVID-19 yang tidak kunjung mereda. Keadaan pasar sepi dari pengunjung dan para pedagang senantiasa mengeluhkan pendapatannya. Beberapa pedagang memilih menutup los dan kiosnya dan hanya membuka pada hari-hari tertentu. Mereka memilih menutup sementara dagangannya, tidak saja karena sepi pengunjung, melainkan juga khawatir tertular COVID-19. Terlebih, ada diantara mereka yang dilaporkan terinfeksi positif, dan diwajibkan untuk melakukan karantina di rumah sakit, yang sebelumnya diketahui bebas beraktifitas di lingkungan pasar. Meskipun hasil positif tersebut didapatkan dari tes cepat (*rapid test*), namun kesimpangsiuran informasi pada masyarakat umum mengenai status positif COVID-19 menyebabkan keresahan yang berarti.

Aktor utama pelaksana model bisnis sistem belanja daring *pasarsambilegi.id* adalah Paguyuban Pasar Sambilegi. Kelompok yang mengakomodasi kepentingan 348 pedagang yang beraktifitas di 44 kios dan 304 los pasar pada bangunan seluas 4.602 m². Mereka adalah pedagang pasar yang mendapatkan pendampingan dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan terpilih secara mufakat untuk menjalankan program dan kegiatan kelompok paguyuban. Sejak awal pandemi terjadi, mereka terus aktif mencari solusi untuk memperbaiki kondisi pasar. Maka

