

ABSTRAK

Komerce merupakan sebuah organisasi yang kini berkembang menjadi *start-up* dengan berkolaborasi bersama pembisnis *online* dan UMKM dengan memberdayakan *talent* di bidang *digital marketing* untuk membantu optimasi bisnis secara *remote*. Program pemberdayaan yang dilaksanakan Komerce berfokus untuk mendidik dan melatih masyarakat di Karangmoncol agar berkompoten serta memiliki daya saing sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi laju urbanisasi di Desa Tunjungmuli, Kecamatan Karangmoncol. Komerce dalam praktiknya memiliki strategi yang diimplementasikan untuk membantu proses kegiatan pemberdayaan sehingga meningkatkan *skill* pada SDM yang telah bergabung. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemberdayaan masyarakat yang dilakukan oleh Komerce, untuk mengetahui peran *stakeholder* dalam implementasi komunikasi pemberdayaan masyarakat di Komerce, serta mengetahui faktor penghambat dan faktor pendorong implementasi strategi pemberdayaan di Komerce. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan metode observasi, wawancara serta dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan tiga aspek pemberdayaan masyarakat. Adapun teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling* dan validitas data menggunakan metode *triangulasi*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi strategi Komerce mencakup beberapa aspek yaitu sosialisasi, pelatihan, *sharing knowledge*, bedah kasus, pembentukan kurikulum serta evaluasi. Pemberdayaan masyarakat di Desa Tunjungmuli oleh Komerce, melibatkan peran beberapa pihak dari luar atau *stakeholder*, seperti menyediakan fasilitas untuk *talent* berupa *device gadget*, serta memberikan evaluasi kepada *talent*. Faktor pendorong implementasi strategi pemberdayaan oleh Komerce di Desa Tunjungmuli yaitu kemauan belajar dari diri SDM, pemerintah setempat Desa Tunjungmuli yang mendukung kegiatan pemberdayaan, serta fasilitas yang cukup memadai. Beberapa hambatan juga ditemukan oleh Komerce selama menjalankan kegiatan pemberdayaan di Desa Tunjungmuli berupa SDM serta *partner* yang masih belum paham *skill* terkait *digital marketing*, *talent* tidak konsisten dalam mengikuti kegiatan pemberdayaan. Dalam aspek komunikasi terdapat hambatan *psikologis* serta hambatan teknis, yang dapat menghambat laju kegiatan pemberdayaan masyarakat.

Kata Kunci: *E-Commerce*, Strategi, Komunikasi Pemberdayaan, *Talent*, Komerce

ABSTRACT

Komerce is an organization that now has developed into a start-up by collaborating with online businesses and MSMEs by empowering talent in the digital marketing field to help optimize business remotely. The empowerment program implemented by Komerce focuses on educating and training people in Karangmoncol to be competent and competitive so that they can increase income and reduce the rate of urbanization in Tunjungmuli Village, Karangmoncol District. In practice, Komerce has a strategy that is implemented to assist the process of empowerment activities to continue to improve the skills of human resources who have joined. This research aims to describe the implementation of the community empowerment communication strategy carried out by Komerce, to determine the role of stakeholders in the implementation of community empowerment communication in Komerce, as well as to determine the inhibiting and driving factors for implementing the empowerment strategy in Komerce. This research uses a qualitative descriptive method with data collection techniques carried out using observation, interviews and documentation methods and then analyzed using three aspects of community empowerment. The informant selection technique uses purposive sampling and data validity uses the triangulation method. The results of this research show that the implementation of the Commerce strategy includes several aspects, namely socialization, knowledge sharing, case analysis, curriculum formation and evaluation. Community empowerment in Tunjungmuli Village by Komerce involves the roles of several external parties or stakeholders, such as providing facilities for talent in the form of gadget devices, providing evaluations to talent. The driving factors for the implementation of the empowerment strategy by Komerce in Tunjungmuli Village are the willingness to learn from human resources, the local government of Tunjungmuli Village supports empowerment activities, and adequate facilities. Several obstacles were also found by Komerce while carrying out empowerment activities in Tunjungmuli Village in the form of human resources and partners who still don't understand skills related to digital marketing, talent was inconsistent in participating in empowerment activities, in the communication aspect there were psychological and technical barriers, which could hamper the pace of community empowerment activities.

Keywords: E-Commerce, Strategy, Empowerment Communication, Talent, Commerce