



Dari Barter ke Online Shop: Konvergensi Penggunaan Media di Masa Pandemi COVID-19

Prahastiwi Utari ^{a,1}, Eka Nada Shofa Alkhajar ^{b,2}, Emi Widiyanti ^{c,3}, Tanti Hermawati ^{d,4}

a, b, c, d Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Email corresponding author: ekanadashofa@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah membawa kesulitan dalam kehidupan di berbagai sektor, salah satunya dalam bidang ekonomi terkait dengan keberadaan pedagang pasar tradisional. Sepinya pengunjung karena pembatasan gerak masyarakat dalam skala besar, rasa takut tertular COVID-19 manakala berhadapan dengan pembeli maupun antarpedagang menjadikan kehidupan mereka semakin sulit dan terpuruk. Komunitas Indo Barter adalah sebuah komunitas yang melakukan proses barter dengan pedagang pasar tradisional untuk mencukupi kebutuhan hidup pedagang pasar tradisional. Proses barter tidak hanya dilakukan secara konvensional menggunakan komunikasi langsung, tetapi juga menggunakan media digital dalam prosesnya. Pencatatan keluar masuknya barang, penentuan harga jual, sistem pembayaran dilakukan melalui program komputerisasi. Selain itu, pemasaran kembali hasil barter juga dilakukan komunitas tersebut melalui WhatsApp dan Instagram. Di sisi lain, berkembangnya permintaan pasar dari para pelanggannya menyebabkan komunitas tersebut melakukan ekspansi pasar menjadi toko online.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has brought difficulties in various sectors of life, one of which is in the economic field, especially regarding the existence of traditional market traders. The lack of visitors due to the large-scale restrictions on people's movement and the fear of contracting COVID-19 when interacting with other traders or buyers make the lives of traditional market traders more complicated and slumped. Indo Barter Community is a community that conducts a bartering process with traditional market traders to help them meet their daily needs. The bartering process is not only done conventionally using direct communication but also using digital media. Recording the entry and exit of goods, determining the selling price, and managing the payment system are done through a computerized program. In addition, the Indo Barter community also re-markets the barter results through WhatsApp and Instagram. The increasing customer demand has led the Indo Barter community to expand the market into an online shop.

Sejarah Artikel

Diterima :22 Nopember 2023

Disetujui :27 Nopember 2023

Kata kunci:

Konvergensi Komunikasi,
Komunitas Barter, Pandemi,
COVID-19

Keywords:

*Communication Convergence,
Barter Community, Pandemic,
COVID-19*

Pendahuluan

Pada 11 Maret 2020, *Coronavirus disease 2019* (COVID-19) dinyatakan sebagai sebuah pandemi global oleh Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization*, WHO). Dalam konteks Indonesia, pernyataan tersebut muncul setelah negara ini mengumumkan kasus pertamanya pada 2 Maret 2020 (Alkhajar & Wijaya, 2020; Alkhajar, 2020a). Pengalaman panjang berada dalam pandemi COVID-19 telah membuat sendi kehidupan masyarakat di Indonesia mengalami berbagai perubahan baik di bidang sosial, politik, budaya dan ekonomi. Di bidang ekonomi, keberadaan pasar tradisional memiliki peran penting berkaitan dengan ketahanan ekonomi rakyat yang ketika itu keadaannya dapat dikatakan sangat memprihatinkan dan nyaris ambruk sepenuhnya.

Data dari Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (Ikappi) menyebutkan ada sekitar 5 juta dari 12 juta pedagang pasar tradisional (43%) di berbagai daerah di Indonesia yang terpaksa tutup akibat sepi pasar dan minimnya pembeli akibat pandemi. Dari yang tersisa sekitar 6,7 juta pedagang (57%), masih beroperasi, akan tetapi sudah mengalami penurunan pendapatan sekitar 70%-90% dari keadaan normal, bahkan ada yang sudah tidak beroperasi sama sekali. Belum lagi muncul rasa takut untuk berhadapan dengan pembeli atau antar pedagang sendiri karena akan memunculkan kluster kelompok positif COVID-19. Data Ikappi Juli 2021, misalnya, memperlihatkan 1.998 kasus pedagang pasar yang dinyatakan positif COVID-19 yang tersebar di 333 pasar di Indonesia (Susanto, 2021). Faktanya, sudah banyak korban yang harus kehilangan nyawa akibat terpapar COVID-19 (Wijaya & Alkhajar, 2020).

Upaya penanganan permasalahan terkait pedagang pasar tradisional yang memprihatinkan ini telah banyak dilakukan baik oleh pemerintah, swasta maupun perseorangan. Akan tetapi, sebagian besar hasil dari program tersebut belum banyak menyentuh kebutuhan mendasar pedagang untuk bertahan hidup. Program pemerintah terbatas memberikan sarana dan prasarana pendukung pengatasan pandemi seperti pengadaan bilik disinfektan, penyaniitasi tangan (*hand sanitizer*), masker dan pelindung wajah (*face shield*) bagi pedagang. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama platform digital LinkAja, misalnya, menyediakan solusi berbelanja di pasar tradisional tanpa harus pergi ke lokasi, tetapi cara ini terbatas hanya dapat dilakukan di 18 pasar tradisional yang tersebar di Jakarta saja. Sementara itu, Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APPSI) menawarkan melakukan digitalisasi pasar, mengaktifkan kembali simpan pinjam, pusat distribusi (*distribution centre*), pengelolaan parkir, periklanan dan pembangunan

(perbaikan) pasar. Akan tetapi, lagi-lagi hal tersebut belum menyentuh pada kebutuhan pribadi para pedagang untuk bertahan hidup dalam kesehariannya. Dengan kata lain, kebijakan ataupun program yang dijalankan pemerintah maupun swasta belum sepenuhnya menyentuh akar persoalan yang dihadapi para pedagang tersebut (Luthfia, 2021).

Melihat realitas tersebut, sekelompok mahasiswa melalui program pengabdian kepada masyarakat membentuk sebuah komunitas yang mempraktikkan sistem barter dengan memanfaatkan penggunaan media digital yang mana dalam hal ini adalah media sosial. Komunitas yang dinamakan Komunitas Indo Barter ini dapat dikatakan telah menjalankan upaya nyata dalam menangani keterpurukan para pedagang tradisional di era pandemi COVID-19 terutama di Pasar Legi yang berada di Kota Surakarta. Komunitas ini menyediakan jasa menukarkan barang dagangan (barter) dari pedagang Pasar Legi yang tidak laku terjual dengan aneka bahan pokok dan kebutuhan lainnya. Di sisi lain, barang dagangan hasil pertukaran tersebut kemudian dijual secara daring. Praktik yang dilakukan Komunitas Indo Barter di masa pandemi merupakan sesuatu yang baik karena turut membatasi interaksi secara langsung dalam hal ini adalah dengan menggunakan komunikasi termediasi. Sebagaimana diketahui, komunikasi termediasi merupakan salah satu strategi atau solusi berinteraksi di masa pandemi (Alkhajar, 2020b).

Lebih lanjut, hal yang menarik dari sistem barter di masa pandemi COVID-19 selain sebagai cara memberdayakan pedagang pasar tradisional adalah bahwa dalam proses barter ini menggunakan kombinasi antara pola pengelolaan konvensional yang lebih banyak menggunakan komunikasi interpersonal dalam prosesnya dan pengelolaan yang menggunakan media digital. Proses barter pada tahap awal dilakukan dengan pedagang menukarkan barang dagangannya dengan barang lain yang digunakan untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka. Proses barter barang dagangan kemudian berlanjut dilakukan dengan menggunakan media digital di mana pencatatan proses barter dilakukan dengan menggunakan media digital.

Manfaat dari sistem ini terutamanya dapat memperluas jaringan pasar dengan menciptakan pasar online bersama (*online marketplace*), mempunyai komoditas hasil barter yang bisa dijual secara online, serta data komoditas beserta daftar harga dapat menjadi peluang untuk membuat sistem perdagangan online di mana stok komoditas tetap berada di kios-kios pedagang. Selain itu, dalam platform barter ini, para pedagang tradisional juga mendapatkan edukasi agar lebih berpola pikir digital (*digital mindset*). Hal ini dimaksudkan

untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dan kerjasama dari aspek digitalisasi.

Pengelolaan sistem barter hingga berbentuk menjadi toko online (*online shop*) dalam perkembangan bentuknya telah memperlihatkan adanya konvergensi atau penyatuan dalam pengelolaannya dengan menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa. Hal ini dalam konteks perkembangan teknologi komunikasi digital tidak dapat terelakkan. Masuknya teknologi komunikasi menyebabkan terjadinya pergeseran dalam cara-cara mengontrol pesan, skala jumlah audiens yang dapat dijangkau, sumber, penerima, dan ambiguitas temporal yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan oleh perspektif komunikasi interpersonal dan komunikasi massa secara terpisah (Flanagin, 2017). Bertolak dari hal-hal yang telah dikemukakan di atas, artikel ini akan menjelaskan: 1) Bagaimana pengelolaan proses barter tahap awal yang dilakukan pedagang secara konvensional untuk dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka? 2) Bagaimana pengelolaan barter dilakukan dengan menggunakan media digital yang dalam perkembangan ke depannya menjadi peluang untuk membuat sistem jual beli atau perdagangan secara online?

Metode

Metode utama penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Yin, 2009). Fokus studi berada di Kota Surakarta di mana subjek yang diamati yakni Komunitas Indo Barter dan pedagang tradisional Pasar Legi berada di kota ini. Para informan dalam penelitian ini antara lain lima orang pedagang tradisional Pasar Legi yang pernah terlibat dalam transaksi Komunitas Indo Barter dan lima orang pegiat Komunitas Indo Barter. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata atau kalimat yang menjawab fokus permasalahan penelitian (Creswell, 2002; Alkhajar et al., 2006; Pawito, 2007). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) (Sutopo, 2006). Sementara itu, analisis model interaktif digunakan untuk keperluan analisis data (Miles, Huberman & Saldana, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Pasar Legi merupakan pasar induk (pasar tradisional) yang memiliki aktivitas ekonomi terbesar tidak hanya di Kota Surakarta tetapi juga di kawasan Solo Raya. Oleh karena itu,

keberadaan pasar tersebut sangat penting karena merupakan denyut nadi ekonomi rakyat. Tak heran, ada ribuan pedagang yang terkait erat dengan keberadaan pasar tersebut. Sebelumnya, pasar ini pernah habis dilalap api pada Oktober 2018 lalu. Pemerintah pun kemudian merenovasi kembali pasar tersebut. Pada 20 Januari 2022, operasional pasar tersebut secara resmi dibuka oleh Ketua DPR RI, Puan Maharani. Peresmian tersebut juga ditandai oleh penandatanganan prasasti oleh Puan Maharani, Basuki Hadimuljono (Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) dan Gibran Rakabuming Raka (Wali Kota Solo).

Dengan menganalisis pembentukan Komunitas Indo Barter sebagai komunitas yang melakukan kegiatan barter dengan pedagang tradisional di Pasar Legi dan sekaligus melakukan proses barter, penelitian ini menemukan bahwa terdapat dua tahap perkembangan sistem barter. Pertama, penerapan barter dengan cara konvensional pertukaran barang yang didukung dengan pemanfaatan media sosial membentuk rantai penjualan kembali oleh komunitas kepada pelanggan yang dilakukan melalui media sosial. Kedua, sistem pemasaran barter dengan menggunakan media sosial semakin meningkatkan jumlah pembeli. Konsumen barter menginginkan diversifikasi produk yang mereka jual, tidak hanya dari hasil barter dari pedagang tetapi juga apa yang dibutuhkan konsumen selama masa pandemi. Komunitas ini kemudian mengembangkan diri menjadi toko online (*online shop*) untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap membeli barang dari pedagang pasar tradisional.

(1) *Manajemen komunitas barter*. Komunitas Indo Barter ini pada awalnya merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mahasiswa di masa pandemi COVID-19 yang dimulai pada April 2020 bagi para pedagang tradisional di Pasar Legi. Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan secara mandiri mengingat lokasi pasar terletak dekat dengan tempat tinggal mahasiswa. Atas dasar tersebut, mahasiswa kemudian membentuk sebuah komunitas bernama Komunitas Indo Barter. Penekanan pada pembentukan komunitas dilakukan karena beberapa alasan, antara lain:

(1.1.) *Memiliki pemikiran yang sama dalam mewujudkan tujuan*. Dalam pelaksanaan sistem barter barang dengan pedagang tradisional, para pengelola barter sepakat untuk membentuk kegiatan ini dalam bentuk komunitas saja. Dasar pertimbangannya adalah lebih mudah mengelolanya karena kegiatan ini bersifat sukarela. Berkaitan dengan ini, BG selaku Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter mengungkapkan: “Kegiatan barter ini kami bentuk sebagai komunitas. Beberapa orang memiliki ide yang sama dan bersatu dalam tujuan dan ikatan yang sama. Ide awalnya datang dari satu orang saja, kemudian mengundang beberapa

orang yang ingin menjadi relawan.” Hal senada juga dikemukakan oleh SP selaku Manajer Komunitas Indo Barter sebagai berikut: “Keterlibatan kami bersifat sukarela, sehingga kami sepakat untuk membentuk kelompok yang melakukan barter dengan para pedagang tradisional ini sebagai sebuah komunitas.”

(2.1.) *Fleksibel dalam manajemen.* Pilihan menjadi komunitas menurut para anggotanya akan membuat lebih fleksibel. Dengan kata lain, keterlibatan mereka sebagai mahasiswa yang sedang melaksanakan pengabdian kepada masyarakat dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) dapat berjalan sesuai dengan durasi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh KE selaku mahasiswa sukarelawan (volunteer) dalam Komunitas Indo Barter berikut ini: “Di komunitas kami, yang terlibat dalam kegiatan bersifat sukarela, artinya ketika kami selesai melakukan pengabdian kepada masyarakat melalui Kuliah Kerja Nyata, relawan lain dapat melanjutkan pelaksanaannya sehingga lebih fleksibel.”

(2) *Peran anggota komunitas.* Peran individu dalam Komunitas Indo Barter bersifat sukarela. Ada anggota yang menjalankan komunitas secara rutin, namun sebagian besar anggotanya adalah mahasiswa yang sedang mengikuti program pengabdian kepada masyarakat. Setelah mereka menyelesaikan masa KKN selama dua bulan, kehadiran mereka akan digantikan oleh kelompok lain yang juga sedang melaksanakan KKN. Tidak ada perekrutan anggota secara resmi, kecuali tenaga lapangan yang berhubungan langsung dengan pedagang. Terkait ini, KE menjelaskan bahwa: “Memang ada personal yang terus-menerus menjalankan komunitas ini. Ketuanya Pak Tanto adalah dosen dari UNS yang juga pembimbing komunitas dan pembimbing kami. Ada koordinator, ada admin yang melayani pesanan, ada kasir, ada kurir yang mengambil barang yang mengambil barang dan kurir yang mengantarkan barang, dan beberapa tim *freelance* juga. Untuk *freelance* ada sistem pembayaran.”

Meskipun demikian, menurutnya, dia dan mahasiswa lainnya bekerja sesuai tugas sebagai mahasiswa KKN. “Kami bekerja sesuai dengan tugas kami sebagai mahasiswa KKN yakni melaksanakan kegiatan utama dalam pemberdayaan para pedagang tradisional ini melalui kegiatan barter. Kami memiliki pembagian kerja yang jelas dalam melakukan proses barter dengan pedagang. Tugas kami, misalnya, membeli kebutuhan pokok yang biasanya menjadi kebutuhan para pedagang. Kami menyimpan barang apa yang akan dibeli atau ditambahkan. Kami mencatat barang apa saja yang biasanya dibarter oleh para pedagang

yang datang ke sini. Memang, kebanyakan dari mereka adalah kebutuhan pokok yang mereka tukarkan dengan barang dagangan mereka.”

(3) *Pengelolaan pedagang tradisional dalam sistem barter.* Pengelolaan pedagang pasar untuk terlibat dalam sistem barter dilakukan dengan dua cara yaitu: Pertama, melalui pembuatan nota kesepahaman atau *Memorandum of Understanding* (MoU) kerjasama dengan pedagang pasar; Kedua, kesetaraan dalam proses barter. Tujuan MoU adalah agar para pedagang memiliki ikatan yang kuat dengan komunitas sekaligus menanamkan rasa percaya pada proses barter. Pedagang yang membuat nota kesepahaman dengan komunitas mendapatkan berbagai kemudahan dalam proses barter termasuk di dalamnya adalah pinjaman dari bank yang dibantu oleh komunitas. Dalam kaitan ini, BG selaku Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter menjelaskan: “MoU dengan pedagang bertujuan untuk mencapai kesetaraan dalam proses barter, kami mendapatkan barang yang baik dan berharga sama dengan apa yang kami tukarkan. Bila ada barang yang tidak sesuai, kami kembalikan ke penjual.”

Lebih jauh, Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter ini menguraikan: “Sebenarnya kami memberikan perlakuan yang sama kepada para pedagang karena tujuan kami adalah menjangkau semua pedagang pasar, bukan pilih-pilih. Tapi ada yang menarik, mereka yang berkolaborasi dengan kami membuat perbedaan. Pedagang yang memiliki MoU dengan kami memberikan harga lebih murah. Misalkan ada order, kami beli dari pedagang yang memiliki MoU sekitar 13K dan jika kami beli di pedagang yang tidak kerjasama dengan kami bisa mencapai harga 14-15K [ada perbedaan harga]. Jadi bisa terlihat bahwa para pedagang memperlakukan kami berbeda.”

Hal yang paling yang utama diperhatikan dalam proses barter adalah bahwa proses berjalan dengan setara. Dalton (1982) melihat syarat utama sistem barter ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan. Kedua belah pihak dalam transaksi umumnya berusaha untuk menghemat atau memaksimalkan tawar-menawar untuk menerima paling banyak dari apa yang mereka bayar. Di sisi lain, Komunitas Indo Barter juga mempraktikkan hal menarik lainnya sebagaimana dikemukakan Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter berikut ini. “Untuk menaikkan harga dalam proses barter ini, harganya memang sengaja kami subsidi, para pedagang tetap bisa menafsir harga yang mereka jual, misalkan, pisang 20K mereka lapor ke kita ya 20K, tapi sebenarnya beras kita itu beras yang harganya katakanlah 12K, tapi

kita beri label harga 9K karena memang ada subsidi untuk meringankan mereka. Setelah kita lakukan barter, jadi 20K itu bisa beras, teh, atau apa senilai barang yang mereka bawa.”

(4) *Penggunaan teknologi komunikasi dalam aktivitas barter.* Sebagaimana diketahui, barter secara konvensional dilakukan secara langsung, spontan antara penjual dan pembeli. Dalam penelitian ini, biarpun terjadi pertukaran barang secara langsung antara pedagang dan komunitas, namun sebagian besar proses tersebut dilakukan dengan menggunakan media yang terkait dengan teknologi komunikasi terutama penggunaan media sosial. Dalam konteks kekinian, media sosial tidak saja dikenal sebagai bentuk identitas kemodernan tetapi juga merupakan sarana dan instrumen penting bagi kemajuan di dalam kehidupan sehari-hari (Alkhajar, 2014; Alkhajar, 2019).

Hal ini seperti dikemukakan UP selaku Kasir Komunitas Indo Barter. “Dari awal berjalannya barter, kami sudah melakukannya, jadi tidak secara manual lagi. Kami melakukan pencacatan barang yang akan dibarter dan barang yang dibarterkan oleh pedagang dengan menggunakan program Excel. Ketika mulai menambahkan pemasaran barang hasil barter secara online, kami sudah menggunakan aplikasi kasir online di mana terdapat catatan dan laporan bulanan keseluruhan keluar masuknya barang.” Berkaitan dengan penggunaan media sosial, AK selaku Staf Pemasaran menjelaskan: “Kami juga menggunakan Facebook, Instagram, YouTube sebagai media promosi terutama untuk pemasaran barang hasil barter. Yang kami kelola secara utama dan terkonsep adalah media Instagram.” Sementara itu, TD selaku Manajer Pemasaran Komunitas Indo Barter merinci: “Untuk pembelian barang hasil barter dengan pedagang kami memasarkan melalui Instagram. Nanti ada link yang mengarah ke WhatsApp Business. Dalam Instagram ini, kami menyediakan katalog barang apa yang kami miliki dan bisa dijual kembali.”

Di sisi lain, Komunitas Indo Barter juga melakukan strategi promosi dengan mengundang berbagai media untuk meliput aktivitas mereka. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh TD berikut ini: “Penggunaan media dalam menjalankan Komunitas Indo Barter juga kami munculkan dengan mengundang media yaitu Kompas TV dan Net TV untuk melakukan peliputan kegiatan kami. Peliputan ini menjadi jalan untuk berpromosi.” Komunitas Indo Barter, dalam hal ini, dapat dikatakan sangat melek akan peran media. Tak heran, berbagai media pun menampilkan liputan dan pemberitaan yang menarik berkaitan dengan aktivitas Komunitas Indo Barter. Sementara itu, dilihat dari peran media, praktik peliputan dan pemberitaan Komunitas Indo Barter dapat dikatakan merupakan bentuk pelaksanaan

tanggung jawab sosial (*social responsibility*) dari berbagai media tersebut. Di mana dalam konteks ini adalah menyebarkan inspirasi dari masyarakat sekaligus mendidik masyarakat luas untuk dapat berkontribusi positif bagi sesamanya (Alkhajar, 2011; Alkhajar & Sofyan, 2022).

(5) *Penjualan kembali hasil barter (product reselling)*. (5.1.) *Penggunaan media sosial dalam penjualan kembali*. Hal lain yang menarik dalam proses barter yang dilakukan oleh komunitas adalah pengembangan konsep *reselling* atau menjual kembali barang yang didapat dari hasil pertukaran dengan pedagang kepada kelompok pembeli yang terbentuk secara online. Komunitas sebelumnya sudah membuat daftar pelanggan melalui grup WhatsApp yang terdiri dari lingkaran orang-orang terdekat mereka. Baru kemudian, dilanjutkan dengan lingkup masyarakat yang lebih luas. Dalam hal ini, komunitas menggunakan media sosial sebagai media promosi sekaligus media penjualan barang hasil barter.

Proses tersebut sebagaimana diuraikan oleh TD selaku Manajer Pemasaran Komunitas Indo Barter berikut ini: “Setelah selesai proses barter dengan pedagang, hasil barter yang kami dapatkan kami pasarkan pada pelanggan dengan cara *me’make-up*’ satu per satu hasil barter dalam foto-foto yang menarik, dalam bentuk katalog, kemudian kami *upload* di media sosial. Umumnya pelanggan menjadi suka disamping gambar katalog yang menarik, juga dengan jaminan harga lebih murah.” Dalam kaitan yang sama, BG Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter memaparkan: “Intinya dalam penjualan kembali hasil barter ini kami lakukan secara online. Di samping itu, kami juga melakukan pengantaran (*delivery*) ke tempat pembeli. Dengan jasa pengantaran ini, kami sekaligus membuka lapangan kerja. Mereka yang mengantarkan barang adalah para tukang ojek dan tukang becak yang ada di seputar Pasar Legi.”

(5.2.) *Pengiriman produk (product delivery)*. Untuk pelayanan prima kepada pelanggan, dalam melakukan *reselling* produk barter, komunitas melakukan pengiriman barang yang dibeli pelanggan ke rumah masing-masing pelanggan sehingga dalam masa pandemi hal ini menjadi cara yang menarik bagi pelanggan. Mereka tidak perlu khawatir untuk berbelanja karena mendapatkan pengantaran praktis sekaligus dapat membatasi kontak langsung dengan orang lain. Hal ini seperti dijelaskan oleh BG selaku Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter. “Kami memang melakukan pengantaran barang kepada pelanggan yang sudah membeli barang kami, ini merupakan ceruk yang kami lakukan untuk menjual kembali hasil barter. Nilai plus pengantaran barang ini kami lakukan dengan melibatkan

orang-orang yang bekerja di sekitar pasar seperti tukang becak, pengemudi ojek, kuli angkut pasar dan lain-lain.” Dalam hal praktik pelaksanaannya, UP selaku Kasir Komunitas Indo Barter menguraikan: “Ketika sudah mendapatkan pembeli barang hasil barter, kami segera menghubungi tukang becak, pengemudi ojek untuk mengantarkan barang pada konsumen. Umumnya, mereka senang karena mendapatkan penghasilan di kala sepi orang menggunakan jasa mereka di masa pandemi ini.”

(6) *Dari barter ke toko online (online shop)*. Peran publikasi yang gencar dengan menggunakan media sosial telah menjadikan komunitas barter ini semakin berkembang terutama dari sisi peningkatan jumlah pembeli hasil barter. Konsumen dalam hal ini, lebih menginginkan adanya diversifikasi produk yang dijual. Oleh karena itu, komunitas kemudian juga mengembangkan untuk menjual produk yang bukan berasal dari hasil barter saja, tetapi tetap mengambil bahan keperluan yang diinginkan pelanggan dari pedagang di Pasar Legi. Hal ini sebagaimana diungkapkan oleh TD selaku Manajer Pemasaran Komunitas Indo Barter. “Berawal dari permintaan konsumen, konsepnya agak berubah sedikit, kami melakukan pemasaran pasar tradisional secara online, sambil berbarter kami juga memasarkan komoditas para pedagang pasar tradisional secara online.”

Informasi senada juga dijelaskan oleh BG selaku Manajer Pelaksana Komunitas Indo Barter. “Setelah proses barter berjalan 2 bulan, di mana proses barter kami banyak mendapatkan publikasi dari media, konsumen yang membeli hasil-hasil barter mulai tertarik membeli barang-barang yang bukan dari hasil barter, jadi misal, pembeli hanya mendapatkan jahe dan jeruk, padahal mereka juga butuh kacang hijau, maka kami akan membeli kacang hijau dari pedagang lain tanpa sistem barter. Akhirnya berawal dari permintaan konsumen, konsepnya agak berubah sedikit, kami melakukan pembelian barang-barang lain untuk memenuhi permintaan pelanggan tidak secara barter lagi.”

Simpulan

Berdasarkan analisis penelitian di atas maka dapat disimpulkan beberapa temuan menarik di antaranya adalah munculnya berbagai ide menarik untuk beradaptasi dengan kondisi pandemi yang terjadi. Salah satunya adalah komunitas barter yang mengadaptasi komunikasi termediasi. Praktik barter yang dilakukan oleh Komunitas Indo Barter telah

membantu pedagang tradisional untuk dapat bertahan dan beradaptasi dengan kondisi sulit yang muncul akibat pandemi.

Di sisi lain, kovergensi penggunaan media dalam pengelolaan komunitas barter terbukti dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam proses pelaksanaan barter. Pengembangan konsep barter dengan menjual kembali barang hasil barter kepada pembeli secara online dan ditambah proses pengiriman ke pembeli menjadikan proses barter tidak saja sebagai praktik yang membantu para pedagang untuk bertahan dalam masa pandemi tetapi juga sekaligus memberi tambahan penghasilan atau sampai batas tertentu membuka lapangan kerja bagi para pekerja seperti kuli angkut barang, pengojek dan tukang becak yang ada berada di sekitar pasar tradisional.

Sementara itu, proses pemasaran hasil barter kepada pelanggan melalui media baru berupa Instagram dan grup WhatsApp yang dikemas melalui pesan-pesan menarik terbukti dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli hasil barter dan mengembangkan permintaan pasar dari pelanggan akan kebutuhan barang yang tidak hanya terbatas pada barang hasil barter. Hal ini kemudian mendorong pengembangan ke arah selanjutnya di mana Komunitas Indo Barter tidak saja tetap menjalankan barter dengan para pedagang tetapi juga menjadi toko online (*online shop*) untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada segenap pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan hingga penyelesaian penulisan penelitian.

Referensi

- Alkhajar, E. N. S., Yuliantina, A. L., & Tratama, B. S. (2006). Komunikasi politik elit Nahdlatul Ulama di media. *PKMI*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Alkhajar, E. N. S. (2011). Tanggung jawab sosial media. *Joglosemar*, 8 Maret.
- Alkhajar, E. N. S. (2014). *Media, masyarakat dan realitas sosial*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.

- Alkhajar, E. N. S. (2019). Literasi media baru, ketidakberpikiran dan esensi kemanusiaan di era digital. In S. H. B. Wijaya, *Seri literasi media: Dari hoax hingga hacking* (pp. xv-xix). Yogyakarta: Buku Litera.
- Alkhajar, E.N.S. (2020a). *The second hand-reality: Dinamika komunikasi jelang pandemi dan respons media*. In E. N. S Alkhajar & S. H. B. Wijaya (Eds.), *Dinamika komunikasi dalam pandemi COVID-19* (pp. 2-28). Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Alkhajar, E.N.S. (2020b). Komunikasi termediasi dan momentum revitalisasi pembelajaran daring. In E. N. S Alkhajar & S. H. B. Wijaya (Eds.), *Dinamika komunikasi dalam pandemi COVID-19* (pp. 181-194). Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Alkhajar, E. N. S. & Sofyan, A. (2022). *Media dan peradaban bangsa*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Alkhajar, E. N. S., & Wijaya, S. H. B. (Eds.). (2020). *Dinamika komunikasi dalam pandemi COVID-19*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Creswell, J. (2002). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dalton, G. (1982). Barter. *Journal of Economic Issues*, 16(1), 181-190.
- Flanagin, A. J. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, 43, 450-463.
- Luthfia, A. R. (2021). *Dialektika kebijakan publik*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. London: Sage Publications.
- Pawito. (2007). *Penelitian komunikasi kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Susanto, V. Y. (2021, 20 Juli). Imbas pandemi Covid-19, 6,7 juta pedagang pasar alami penurunan pendapatan hingga 70%. *Kontan.co.id*. Diakses dari <https://nasional.kontan.co.id/news/imbaspandemicovid1967jutapedagangpasaralami-penurunan-pendapatan-hingga-70>
- Sutopo, H.B. (2006). *Metode penelitian kualitatif*. Surakarta: UNS Press.
- Wijaya, S. H. B., & Alkhajar, E. N. S. (2020). Memotret pandemi: Hoaks Covid-19 dan paradoks kemanusiaan. In F. Junaedi (Ed.), *Krisis komunikasi dalam Pandemi Covid-19* (pp. 229-233). Yogyakarta: Buku Litera.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.