

Kesiapan Digital Masyarakat Kampung Adat Naga pada Pelaksanaan *One Village One Product*

Nindi Aristi & Preciosa Alnashava Janitra

Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung – Sumedang Km. 21 Jatinangor 45363

Email: nindi@unpad.ac.id

Abstract: *The implementation of One Village One Product (OVOP) program in Indonesia refers to the economic development of one village with one main product from the villagers' creativity. Naga traditional village is one of traditional villages producing handicraft from natural resources. The use of ICT for promoting and marketing faces obstacles related to ICT adoption and digital readiness of the villagers. Case study method was deployed through in-depth interviews to five key informants. Based on the diffusion of innovation theory, the result shows the ICT adoption is in early majority level and their digital readiness is in the unprepared group.*

Key words: *digital readiness, ICT adoption, OVOP, traditional village*

Abstrak: *Implementasi One Village One Product (OVOP) di Indonesia mengacu pada program pembangunan desa secara ekonomi yang berorientasikan pada satu produk utama yang berasal dari kreativitas masyarakat desa. Kampung Adat Naga merupakan salah satu kampung tradisional yang menghasilkan produk kerajinan dari bahan alam. Penggunaan TIK untuk promosi dan pemasaran terhambat terkait adopsi TIK dan kesiapan dalam penggunaan media digital. Metode studi kasus dilakukan dengan wawancara mendalam kepada lima informan kunci. Berdasarkan teori difusi inovasi, hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi TIK masyarakat Kampung Adat Naga berada pada level early majority dan kesiapan digital termasuk kelompok the unprepared.*

Kata kunci: *adopsi TIK, kampung adat, kesiapan digital, OVOP*

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2017 masih berada pada level berkembang dan dihadapkan pada tantangan yang tidak ringan (World Bank Group, 2017). Hal ini merupakan imbas dari pertumbuhan perekonomian dunia yang cenderung lambat dan tidak merata. Berdasarkan laporan tahunan Bank Indonesia tahun 2016, tantangan domestik yang menjadi tugas pemerintah diwarnai dengan pertumbuhan ekonomi yang melambat, defisit fiskal yang diperkirakan masih akan besar, utang

luar negeri mengalami kenaikan, serta pertumbuhan kredit yang masih rendah dengan diikuti risiko peningkatan kredit bermasalah (Firmansyah, 2016).

Salah satu upaya yang sedang diprioritaskan oleh pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) sejak tahun 2010 adalah program *One Village One Product* (OVOP) (Metro Bali, 2015). Di Jepang, program tersebut pertama kali dipelopori oleh Prof. Morihiko Hiramatsu pada tahun

1979 yang menjabat sebagai Gubernur Oita (KemenkopUKM, 2013; Munthe, 2014). Penerapan program tersebut terbukti berhasil mengentaskan kemiskinan warga Oita.

Dalam konsep OVOP, masyarakat Jepang harus dapat menghasilkan barang-barang terpilih dengan nilai tambah tinggi. Satu desa menghasilkan satu produk utama yang kompetitif sebagai suatu usaha meningkatkan pendapatan dan standar kehidupan penduduk desa tersebut. Di Oita, produk-produk yang berhasil dikembangkan dengan pendekatan tersebut adalah jamur shitake, jeruk kabasu, *green house* mikan, *beef*, aji, dan barley (*shochu*) (KemenkopUKM, 2013).

OVOP bertujuan untuk menggali dan mempromosikan produk inovatif dan kreatif dari sumber daya lokal yang bersifat unik, bernilai tambah tinggi, tetap menjaga kelestarian lingkungan, serta memiliki *image* dan daya saing tinggi. Sementara itu, menurut KemenkopUKM, tujuan utama program tersebut adalah untuk meningkatkan pendapatan, kebanggaan, dan kemandirian masyarakat karena pada dasarnya pemerintah membantu masyarakat yang berusaha mandiri. Adapun sasaran dari program OVOP yaitu (KemenkopUKM, 2013): (1) pertumbuhan Koperasi dan UKM yang mandiri di daerah, (2) penguatan koperasi sebagai motor penggerak ekonomi daerah dan nasional, (3) peningkatan kemampuan pemasaran dan daya saing produk koperasi dan UKM sesuai standar internasional, (4) penciptaan peran koperasi dan UKM dalam penciptaan lapangan kerja, (5)

peningkatan perolehan nilai tambah produk unggulan untuk meningkatkan pendapatan, (6) peningkatan pemerataan pembangunan dan kesejahteraan masyarakat ke seluruh wilayah Indonesia.

Implementasi OVOP di Indonesia mengacu pada suatu konsep program membangun suatu wilayah, dari tingkat desa, kecamatan, kota dan selanjutnya memilih satu produk utama yang dihasilkan dari kreativitas masyarakat desa. Pendekatan ini juga mengedepankan sumber daya lokal, memiliki kearifan lokal dan bernilai tinggi. Produk-produk yang dipilih menjadi program OVOP tidak hanya dalam bentuk *tangible product*, tetapi juga dalam wujud *intangible product*, misalnya produk-produk budaya dan kesenian khas daerah yang memiliki nilai jual tinggi secara global.

Produk yang memiliki keunggulan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pendapatan daerahnya melalui kunjungan turis, membuka lapangan pekerjaan, dan meningkatkan keterampilan sumber daya manusia (SDM). Di Indonesia terdapat sekitar 74.000 desa yang memiliki keunikan atau ciri khas (Investor Daily, 2013). Sekitar 65% penduduknya masih tergolong miskin, berpendapatan rendah, bertempat tinggal di desa-desa yang sangat mengandalkan sektor pertanian atau agrikultur (Kemenperin, n.d.). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengembangan program OVOP sangat potensial untuk dilakukan.

Kekayaan alam yang dimiliki Provinsi Jawa Barat menjadi keunggulan yang dapat dikembangkan dalam program OVOP, seperti olahan stroberi yang terdapat di

daerah Ciwidey dan olahan ubi jalar di daerah Kuningan yang telah berhasil dibina Dinas Koperasi dan UKM Pemerintah Provinsi (Pemprov) Jawa Barat (Kemenperin, n.d.; Pitakasari, 2010). Beberapa kota dan kabupaten di Provinsi Jawa Barat masih menyimpan kekayaan alam dan budaya yang dapat diarahkan sebagai daerah penghasil produk *tangible* dan *intangible* unggulan. Kekayaan budaya yang dimiliki di kampung-kampung adat yang tersebar di Provinsi Jawa Barat menyimpan pesona tersendiri yang memiliki potensi wisata sebagai salah satu jalan pengentasan kemiskinan di daerah tersebut.

Delapan kampung adat juga berada di wilayah Jawa Barat, yaitu Kampung Cikondang, Kampung Mahmud, Kampung Urug, Kampung Naga, Kampung Pulo, Kampung Kuta, Kampung Dukuh, dan Kampung Baduy. Setiap kampung memiliki kekhasan sumber daya alam yang khas dan kearifan lokal yang berlaku di daerahnya. Pemerintah sendiri sudah berupaya mengenalkan program olahan ubi jalar ke kampung-kampung adat dan memberikan pelatihan bagi masyarakat adat, namun hal tersebut masih terkendala kemampuan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang menjadi media pemasaran produk dan budayanya.

Mayoritas kampung adat di Jawa Barat mengutamakan tradisi turun-temurun dan menolak perubahan yang diperkenalkan dari luar kampung tersebut. Penggunaan listrik dan perkembangan teknologi adalah contoh perubahan modern yang ditolak oleh para pemuka dan masyarakat kampung adat

tersebut karena mereka berupaya untuk tetap mengandalkan sumber daya alam yang tersedia di daerahnya. Hal tersebut tentu bertentangan dengan tujuan pemerintah yang berupaya mengentaskan kemiskinan melalui program olahan ubi jalar dengan menggunakan media pemasaran, baik media konvensional maupun media baru atau digital. Pemerintah Indonesia perlu berkaca pada pemerintah Taiwan, Malaysia, dan Thailand yang telah berhasil melakukan program tersebut dengan mengandalkan promosi melalui media baru atau digital.

Berdasarkan laporan *e-Marketer* tahun 2016, Indonesia menempati urutan ketiga tertinggi pengguna *smartphone* di kawasan Asia Pasifik yang diprediksi akan semakin meningkat dari 55 juta pengguna hingga mencapai 92 juta pengguna pada tahun 2019. Hal ini diakibatkan oleh penambahan akses internet, besarnya jumlah populasi penduduk usia muda di Indonesia, serta harga penjualan *smartphone* yang terjangkau seluruh segmen masyarakat, khususnya bagi segmen kelas menengah.

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indonesia telah termasuk salah satu negara pengguna kemajuan TIK yang tertinggi di dunia, namun ternyata tidak berlaku untuk semua lapisan masyarakat. Hal ini terkait erat dengan konsep *digital divide* yang mengemukakan bahwa meskipun teknologi digital sudah semakin maju, masih terdapat kesenjangan pemanfaatan teknologi tersebut di antara kelompok masyarakat, terutama di negara berkembang (Andreasson, 2015, h. xxii). Hal ini nampak pada pemanfaatan TIK dan pembelajaran atas TIK oleh

Smartphone Growth in the Asia Pacific:

Number of Smartphone Users (in million)	2015	2016F	2017F	2018F	2019F
China	525.8	563.3	599.3	640.5	687.7
India	167.9	204.1	243.8	279.2	317.1
Indonesia	55.4	65.2	74.9	83.5	92.0
Japan	51.8	55.8	58.9	60.9	62.6
South Korea	33.6	34.6	35.6	36.5	37.0
Philippines	26.2	29.9	33.3	36.5	39.2
Vietnam	20.7	24.6	28.6	32.0	35.2

Source: eMarketer

Gambar 1 Pertumbuhan Penggunaan *Smartphone* di Asia Pasifik (e-Marketer, 2016)

masyarakat kampung adat di Provinsi Jawa Barat yang menjalankan program OVOP. Hal tersebut perlu didukung dengan pemetaan atas karakteristik masyarakat dan budaya setempat.

Fokus penelitian ini adalah pemahaman masyarakat kampung adat terhadap adaptasi TIK dengan tetap mengutamakan nilai-nilai luhur budaya yang dianut oleh kampung adat tersebut. Pemahaman tersebut diharapkan dapat mendorong masyarakat kampung adat untuk menyesuaikan dan mendukung tujuan pemerintah dalam rangka pengentasan kemiskinan.

Pemanfaatan TIK telah menjadi kajian yang cukup populer di kalangan akademisi seiring meningkatnya penetrasi TIK. Dua penelitian terdahulu dapat dijadikan rujukan untuk melihat pemanfaatan TIK dalam upaya meningkatkan potensi ekonomi daerah di Indonesia.

Penelitian pertama berjudul *Intervensi Kognitif dan Pendekatan Rantai Nilai dalam Peningkatan Pemanfaatan Teknologi*

Informasi dan Komunikasi di Usaha Kecil dan Menengah di Bandung (Widyanti & Sunaryo, 2016). Penelitian ini menelaah pemanfaatan TIK yang melibatkan 61 usaha kecil menengah (UKM) di berbagai bidang di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK di UKM-UKM tersebut terbatas pada tujuan pemasaran produk dan penggunaan situs internet. Kendala utama pemanfaatan TIK adalah faktor SDM, terutama berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan dan informasi.

Penelitian selanjutnya berjudul *Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Jepara* (Roosdhani, Purwo, & Anna, 2012). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TIK masih terbatas pada hal-hal yang bersifat umum, belum secara sinergis dapat meningkatkan kinerja atau mendukung pengelolaan usaha secara efisien, persepsi responden terhadap kemanfaatan TIK pada bisnis tinggi, dan

pengusaha UKM memiliki minat besar dalam mengadopsi TIK untuk mengelola bisnis yang dijalankannya.

Kajian teoritis yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah teori difusi inovasi dan pengklasifikasian kelompok masyarakat berdasarkan kesiapan digital sesuai kategori yang diajukan oleh Lembaga Riset *Pew Research Center*. Teori difusi inovasi yang diperkenalkan Everett M. Rogers (1983, h. 22) pada awalnya melihat kajian riset dari sudut pandang sosiologis yang kental menjelaskan proses diseminasi suatu inovasi melalui saluran-saluran tertentu di antara anggota-anggota masyarakat dalam sebuah sistem sosial. Diaplikasikannya teori tersebut pada beberapa riset komunikasi memberikan peluang bagi posisinya dalam lingkup disiplin ilmu komunikasi terutama dalam konteks komunikasi sosial dan komunikasi pemberdayaan.

Rogers berpandangan bahwa keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi dipengaruhi beberapa variabel: (1) atribut inovasi, (2) jenis informasi, (3) saluran komunikasi, (4) kondisi sistem sosial, dan (5) peran agen perubah (Rogers, 1983, h. 206-208). Cepat-lambatnya pengadopsian inovasi sangat bergantung dari pola komunikasi dialogis yang terjadi antara penyampai inovasi dan penerimanya. Proses komunikasi yang bersifat dua arah memungkinkan setiap partisipan menciptakan pesan dan berbagi informasi dalam rentang waktu tertentu dengan tujuan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

Teori difusi inovasi menjadi relevan untuk diterapkan pada penelitian ini dengan alasan bahwa program OVOP yang

disampaikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya merupakan sebuah ide atau gagasan baru bagi masyarakat Kampung Adat Naga. Hal ini didukung pula dengan kondisi bahwa media pemasaran produk OVOP menggunakan media digital berupa *website* yang bertolak belakang dengan tata nilai yang dianut oleh masyarakat Kampung Adat Naga yang mengutamakan sumber daya alam (SDA).

Masyarakat Kampung Adat Naga yang mengandalkan SDA di lingkungan sekitar menyebabkan mayoritas masyarakatnya termasuk kelompok kelas menengah bawah yang perlu mendapat perhatian dari pemerintah. Pemerintah daerah mengupayakan peningkatan perekonomian masyarakat dengan memanfaatkan potensi yang ada melalui program OVOP. Peluang perubahan positif itu ada, namun harus berhadapan dengan tata nilai masyarakat Kampung Adat Naga yang tidak mau menggunakan listrik di kehidupan sehari-harinya. Hal inilah yang menimbulkan tantangan terhadap proses adopsi program OVOP oleh masyarakat Kampung Adat Naga.

Pengaplikasian *website* oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam memasarkan produk *One Village One Product* perlu mempertimbangkan kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga yang tidak menggunakan TIK sama sekali. Komunikasi tatap muka masih menjadi saluran komunikasi utama bagi masyarakat Kampung Adat Naga. Hal inilah yang menarik untuk dikaji.

Penjelasan di atas menuntun penelitian ini untuk berfokus pada beberapa hal berikut: (1) adopsi TIK yang dilakukan masyarakat Kampung Adat Naga; (2) pemanfaatan TIK dalam program OVOP oleh masyarakat Kampung Adat Naga; (3) kesiapan digital dalam proses adopsi TIK di Kampung Adat Naga.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2014, h. 4), penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk eksplorasi dan memperoleh pemahaman. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat. Karakteristik penelitian kualitatif tersebut sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni mengeksplorasi adopsi TIK melalui pengamatan terhadap fenomena tersebut.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini menggunakan studi kasus eksploratori untuk menguraikan proses adopsi TIK yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Adat Naga, serta menjelaskan kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga dalam pelaksanaan program OVOP.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka. Wawancara mendalam dilakukan kepada tokoh Kampung Adat Naga untuk memperoleh pemahaman secara menyeluruh mengenai makna penggunaan media informasi dan komunikasi serta pengetahuannya atas program OVOP. Selain itu, wawancara

juga dilakukan pada tokoh Kampung Adat Naga untuk menghasilkan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi sosial budaya terkait pemanfaatan media baru. Peneliti juga mewawancarai pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya terkait program OVOP yang dilaksanakannya.

Di samping wawancara, peneliti melakukan observasi terhadap proses, situasi pembelajaran, dan penggunaan media informasi dan komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat Kampung Adat Naga. Observasi juga dilakukan pada aktivitas penggunaan media informasi dan komunikasi oleh masyarakat Kampung Adat Naga dalam kegiatan sehari-hari, terutama dalam transaksi ekonomi.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka, terutama terhadap literatur dan dokumen mengenai perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, serta dampaknya dalam kehidupan sosial masyarakat. Studi pustaka juga digunakan untuk mendapatkan berbagai konsep dan teori yang memberi pemahaman tentang budaya, penggunaan media, dan efek media yang dapat memperdalam pemahaman tentang penggunaan media informasi dan komunikasi. Selain itu, studi pustaka juga dipakai untuk mengumpulkan berbagai data pemanfaatan media digital dalam pelaksanaan program OVOP di negara-negara lain.

HASIL

Kampung Adat Naga yang secara geografis terletak di perbatasan Kabupaten Tasikmalaya dengan Kota Garut memiliki potensi SDA berupa persawahan padi,

pertambahan ikan air tawar, perkebunan beragam sayuran dan umbi-umbian, serta hutan yang dipenuhi pohon bambu yang masih terjaga keaslian ekosistemnya. Pada perbatasan antara lingkungan luar dan Kampung Adat Naga, masyarakat luar yang hendak menuju kampung tersebut harus menapaki 419 anak tangga. Hal ini dimaksudkan agar lingkungan Kampung Adat Naga tetap terjaga dari pengaruh lingkungan luar.

Dalam kesehariannya, masyarakat Kampung Adat Naga mengelola SDA yang dimilikinya untuk pemenuhan kebutuhan hidupnya secara bergotong-royong dan bijak. Pada bulan-bulan tertentu, persawahan padi dapat dipanen dengan melibatkan seluruh penduduk. Pada momen tertentu, kolam ikan dibersihkan dengan cara menangkap ikan satu persatu dengan tangan. Kegiatan ini dilakukan atas arahan ketua adat dan dibantu oleh seluruh masyarakat Kampung Adat Naga. Wisatawan dari dalam dan luar negeri banyak yang berkunjung dan terlibat dalam kegiatan-kegiatan tersebut.

Selain potensi wisata, Kampung Adat Naga memiliki potensi ekonomi berupa ketersediaan pohon bambu dan kelapa di hutan alam di sekitar lingkungan masyarakat tersebut. Pohon bambu digunakan sebagai bahan dasar berbagai perkakas dapur dan alat kesenian melalui proses anyaman maupun ukiran. Pohon kelapa digunakan sebagai bahan dasar perkakas dapur, peralatan makan, dan hiasan. Salah satu produk yang dihasilkan melalui pemanfaatan pelepah pohon kelapa adalah piring lidi.



Gambar 2 Piring Lidi
Sumber: Bukalapak.com

Pada awalnya, piring lidi hanya digunakan oleh masyarakat Kampung Adat Naga untuk peralatan makan mereka sendiri, namun sekarang piring lidi tersebut sudah banyak digunakan oleh rumah makan, kafe, dan restoran di kota-kota besar. Piring lidi yang tadinya tidak bernilai ekonomis sekarang telah memiliki nilai jual. Masyarakat Kampung Adat Naga sebagai pelopor pembuat produk piring dapat lebih mengoptimalkan penjualan produk tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kabid Perindustrian Non Agro Kabupaten Tasikmalaya yang menyebutkan bahwa piring lidi merupakan produk unggulan dari Kampung Adat Naga yang sudah populer dan digunakan di mana-mana. Bahkan, piring lidi kini sudah dapat dipesan melalui beberapa *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*.

Berdasarkan prinsip program OVOP yang berupaya untuk mencari produk asli desa tertentu sehingga dapat dijual ke daerah lain, produk piring lidi ini dapat menjadi produk unggulan yang dihasilkan dari Kampung Adat Naga. Dinas Perindustrian

dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya telah melakukan beberapa kegiatan penyebarluasan program OVOP kepada seluruh daerah di Tasikmalaya, termasuk Kampung Adat Naga. Kegiatan tersebut meliputi identifikasi daerah penghasil produk agro dan nonagro, pelatihan teknis, hingga dukungan pemasaran produk melalui *website* Dinas.

Setiap tahun, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya melakukan pendataan produk-produk agro dan nonagro unggulan di setiap pelosok wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Sejak puluhan tahun yang lalu, Kabupaten Tasikmalaya memang terkenal dengan produk nonagranya, yakni sebagai penghasil produk tekstil bordir, seperti taplak meja bordir, mukena bordir, hingga pakaian bordir.

Bordir memang masih dinyatakan sebagai produk nonagro unggulan yang selalu didukung pengembangan usahanya oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya. Pelatihan terkait peningkatan kemampuan teknis dan nonteknis bagi para pelaku usaha produk tekstil bordir tersebut sering dilakukan, terlebih saat ada daerah lain di luar Kabupaten Tasikmalaya yang meminta pelatihan bordir selama beberapa bulan, walaupun jenis keterampilan yang dipelajari berbeda dengan yang dipelajari oleh pelaku usaha lokal.

Meskipun produk bordir memang dapat memberikan pendapatan daerah yang cukup baik, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya

menyatakan tetap perlu ada pengembangan dari sektor produk agronya. Sejak tahun 2015, seiring dengan tren kuliner di beberapa daerah di Indonesia, para pelaku usaha di Kabupaten Tasikmalaya pun mulai mengembangkan usaha produk panganan ringan, seperti bakso goreng, keripik singkong aneka rasa, dan keripik seblak dengan variasi level kepedasan. Setelah dipasarkan, produk-produk tersebut ternyata mendapat sambutan baik dari para penikmat makanan ringan di berbagai kota di Indonesia.

Setelah program pengembangan usaha produk makanan ringan tersebut, dilakukan pula pengembangan terhadap produk agro yang bersifat pengelolaan SDA bermodal minim, namun memiliki nilai jual. Salah satunya adalah mendorong pembuatan piring lidi dari Kampung Adat Naga. Piring lidi ini diyakini dapat menjadi produk unggulan selanjutnya karena tingginya permintaan pasar atas barang perabotan makan yang bernuansa masa lampau atau *vintage*.

Tantangan yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam sosialisasi program OVOP adalah persoalan penggunaan teknologi. Masyarakat Kampung Adat Naga yang hidup tanpa listrik masih enggan menggunakan TIK, seperti telepon genggam, walaupun pada saat observasi di lapangan terdapat beberapa orang yang telah menggunakannya.

Peraturan adat yang berlaku di Kampung Adat Naga mengenai penggunaan teknologi memang sangat ketat dan mengikat seluruh

penduduk, walaupun terdapat beberapa orang yang mengaku memiliki telepon genggam dan gawai pintar. Peralatan TIK yang dimiliki oleh beberapa orang tersebut hanya dapat digunakan secara aktif ketika mereka beraktivitas di luar Kampung Adat Naga. Gawai tersebut dinonaktifkan saat mereka beraktivitas di lingkungan kampung adat.

Penggunaan gawai yang dimiliki oleh beberapa orang penduduk Kampung Adat Naga belum sepenuhnya ditujukan untuk memasarkan produk lokal yang mereka produksi. Gawai tersebut digunakan antara lain untuk berkomunikasi dengan teman-teman di luar kampung adat, menelusuri informasi yang berkaitan dengan tugas sekolah, bermain permainan daring, dan menelusuri berita di portal berita daring. Sebagian besar menggunakan gawai tersebut untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan hubungan relasi sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan peralatan gawai belum ditujukan untuk meningkatkan perekonomian keluarga dan wilayah Kampung Adat Naga. Peralatan gawai yang seharusnya dapat berfungsi secara produktif dengan menghasilkan sumber pendapatan lain justru dimanfaatkan secara tidak optimal oleh para penduduk yang telah memilikinya. Biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli gawai rata-rata Rp500.000,00 dan biaya untuk mengoperasikannya minimum Rp25.000,00 setiap bulannya. Jumlah pengeluaran tersebut cukup besar bagi penduduk yang mayoritas mengandalkan penghasilan dari hasil bercocok tanam.

Kondisi ini tentu menghambat upaya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya yang ingin mengubah cara penduduk Kampung Adat Naga dalam transaksi perdagangan. Peralatan gawai yang dapat menjadi peralatan utama dalam memudahkan transaksi perdagangan daring belum tentu dapat diterapkan penggunaannya di Kampung Adat Naga.

Jadi, terdapat dua hambatan yang dihadapi oleh masyarakat Kampung Adat Naga dan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya, yaitu peraturan adat di Kampung Adat Naga mengenai larangan penggunaan teknologi yang tidak dapat diubah dan kesiapan penduduk Kampung Adat Naga dalam mengadopsi TIK. Dua hambatan utama inilah yang menjadi kunci keberhasilan program OVOP di Kampung Adat Naga.

PEMBAHASAN

Dorongan penggunaan TIK yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya kepada seluruh penggerak usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan wujud nyata era peralihan pemasaran produk yang selama ini bergerak secara konvensional menuju pemasaran di era industri 4.0. Industri 4.0 yang telah dicanangkan oleh pemerintah Indonesia bertujuan untuk menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi siber.

Pada level pengusaha besar, industri 4.0 diharapkan lebih dapat mengoptimalkan kecanggihan teknologi dan kecepatan pertukaran data secara digital. Sedangkan

pada level pengusaha kecil dan menengah, industri 4.0 diterjemahkan dengan cara sederhana, yakni penggunaan TIK dalam segala aspek transaksi perdagangan produknya. Contoh konkret yang diterapkan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam program OVOP adalah mendorong para pelaku UKM menggunakan telepon pintar dan gawai saat bertransaksi pemasaran dan penjualan produk agar dapat meraih pembeli dari berbagai daerah, termasuk luar negeri.

Penerapan penggunaan telepon pintar dan gawai dalam penjualan daring memang menjadi salah satu cara mudah untuk menekan biaya pemasaran dan distribusi yang sering mendera pelaku UKM. Namun, penerapan penggunaan telepon pintar dan gawai bagi masyarakat Kampung Adat Naga yang juga aktif sebagai pelaku UKM membutuhkan serangkaian proses adopsi yang tidak mudah.

Berdasarkan teori difusi inovasi dari Everett M. Rogers, proses adopsi kecanggihan TIK di lingkungan Kampung Adat Naga dapat dibagi ke dalam lima klasifikasi, yaitu *innovators*, *early adopters*, *early majority*, *late majority*, dan *laggard*.

Pertama, kelompok *innovators*, yaitu orang-orang yang memiliki keinginan dan minat untuk menggunakan TIK, serta berupaya memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal bagi pengembangan kehidupannya. Di Kampung Adat Naga, orang-orang yang termasuk kelompok ini tidak ada karena adanya peraturan adat yang membatasi penggunaan teknologi. Generasi muda yang masih tergolong anak sekolah dan remaja muda, berusia sekitar 8 hingga

17 tahun, menyatakan keinginannya untuk dapat menggunakan TIK setiap hari, namun mereka pun menyadari bahwa selama mereka tinggal di Kampung Adat Naga, hal tersebut akan sulit dilakukan. Jika mereka ingin bebas menggunakan perangkat tersebut, maka mereka harus hidup di luar Kampung Adat Naga.

Kedua, kelompok *early adopters*, yaitu orang-orang yang beranggapan bahwa penggunaan teknologi diperlukan dalam kehidupan mereka agar mereka tidak tertinggal dari perkembangan teknologi dan menyadari bahwa perubahan hidupnya dimulai dari keterlibatannya di era teknologi canggih. Di Kampung Adat Naga, orang-orang yang termasuk ke dalam golongan ini adalah anak-anak yang mengenyam pendidikan sekolah dan remaja muda, namun penggunaan telepon genggam yang dimilikinya masih sebatas untuk hiburan, permainan, dan belum berkenaan dengan hal-hal ekonomis yang dapat mengubah hidupnya. Orang-orang dalam kelompok ini merupakan peluang bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya dalam mengajarkan penggunaan perangkat telepon genggam dan gawai untuk menjual produk asli Kampung Adat Naga.

Ketiga, kelompok *early majority*, yaitu orang-orang yang memanfaatkan teknologi untuk keberlangsungan dan pemenuhan kebutuhan hidupnya. Di Kampung Adat Naga, orang-orang yang termasuk ke dalam kelompok ini masih sedikit, misalnya ketua adat dan *guide* lokal bagi para wisatawan. Ketua adat memiliki telepon genggam dengan alasan bahwa

dirinya memiliki tanggung jawab sebagai abdi negara (Pegawai Negeri Sipil/PNS) yang harus selalu dapat dikontak, terutama berkenaan dengan Kampung Adat Naga. Sedangkan para *guide* lokal memiliki telepon genggam dengan alasan bahwa Kampung Adat Naga telah menjadi daerah wisata unggulan Kabupaten Tasikmalaya, sehingga harus ada kontak yang dapat dihubungi. Penggunaan telepon genggam hanya bersifat pragmatis saja karena setelah ditelusuri lebih mendalam sesungguhnya orang-orang ini enggan menggunakan telepon genggam. Pengenalan mereka atas telepon genggam dimulai sejak mereka terlibat dalam peran sosial dan fungsional, serta aktivitas komunikasi yang melibatkan pihak-pihak di luar Kampung Adat Naga.

Keempat, kelompok *late majority*, yaitu orang-orang yang memiliki pemikiran konvensional dan kaku mengenai perkembangan teknologi. Mayoritas masyarakat Kampung Adat Naga menjadi bagian dari kelompok ini. Orang-orang tersebut mengedepankan nilai-nilai budaya asli yang masih mereka anut hingga saat ini. Pemikiran mengenai masyarakat Kampung Adat Naga harus harmonis dengan alam menjadi hambatan bagi pengenalan teknologi, terlebih penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memiliki pandangan bahwa teknologi mengakibatkan orang-orang Kampung Adat Naga menjadi egois dan tidak peduli satu sama lain. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan budaya adat di Kampung Naga.

Kelima, kelompok *laggards*, yaitu orang-orang yang memiliki pemikiran skeptis

terhadap perubahan dan perkembangan teknologi. Penduduk Kampung Adat Naga yang memiliki pandangan skeptis atas kehadiran teknologi dalam kehidupannya tidak sedikit. Mereka cenderung meyakini bahwa teknologi yang ada tidak membantu, namun justru akan merusak hidup mereka. Oleh karena itu, orang-orang yang termasuk kelompok ini berharap agar generasi penerus tidak menggunakan teknologi, sehingga nilai-nilai asli budaya mereka tetap terjaga. Bahkan, mereka juga merasa kecewa dengan adanya beberapa orang dari Kampung Adat Naga yang telah menggunakan telepon genggam.

Sistem pemasaran produk dari program OVOP yang dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya memanfaatkan penggunaan media digital, yakni *website*. Tujuan penggunaan *website* adalah sebagai saluran komunikasi bagi para penghasil produk untuk menempatkan informasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Namun, berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Industri Non-Agro, *website* tersebut merupakan media bantu saja dan tidak ada paksaan bagi para pemasar untuk menggunakannya. Pemasaran melalui media sosial lebih banyak dilakukan oleh para penghasil produk dari Kabupaten Tasikmalaya secara mandiri.

Hal ini berbeda dengan kondisi yang terjadi di Kampung Adat Naga dalam memasarkan produk buatan penduduk lokal yang hanya mengandalkan pemasaran secara langsung dan tidak menggunakan *website* maupun media sosial. Pemasaran secara langsung dilakukan dengan cara

memajang produk-produk hasil kerajinan masyarakat Kampung Adat Naga di deretan toko yang ada di area masuk lokasi wisata Kampung Adat Naga. Selain itu, pemasaran produk juga dilakukan secara langsung kepada wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Naga serta kepada para pengepul atau pemborong produk untuk dijual kembali ke toko atau pasar.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya menyampaikan bahwa bentuk pemasaran langsung tidak dapat menghasilkan pendapatan secara optimal bagi masyarakat Kampung Adat Naga dan menyarankan agar mereka menggunakan media digital melalui telepon pintar. Saran tersebut tidak mudah diterima oleh masyarakat Kampung Adat Naga. Walaupun sudah ada anjuran dari dinas, mereka lebih memilih untuk tetap menggunakan sistem pemasaran langsung dan tidak menggunakan *website* maupun media sosial. Hal ini mereka lakukan karena mereka memegang teguh tata nilai penghindaran penggunaan teknologi.

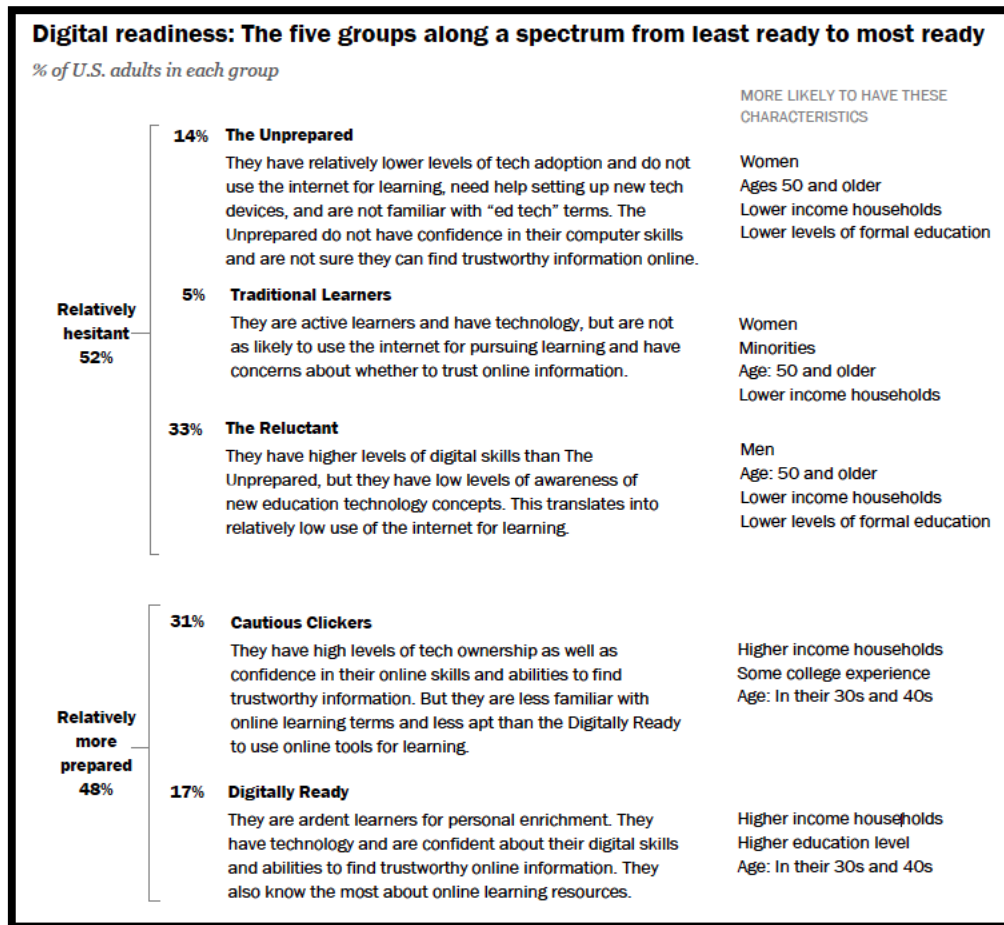
Selain itu, terdapat pula kesenjangan antara masyarakat yang berusia tua dan muda dalam adopsi teknologi. Penduduk usia muda cenderung lebih adaptif terhadap kemajuan teknologi. Fenomena ini sejalan dengan hasil studi penggunaan media sosial oleh lansia, yaitu bahwa para lansia mengalami berbagai hambatan ketika menggunakan media sosial (Ashari, 2018, h. 169).

Kesiapan digital yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Adat Naga dapat dilihat dari pengelompokan masyarakat

digital yang dibuat oleh Lembaga Riset *Pew Research Center* dari Amerika Serikat. Spektrum kesiapan digital dapat dilihat pada gambar 3.

Berdasarkan level kesiapan digital di atas, masyarakat Kampung Adat Naga termasuk dalam kelompok *the unprepared* karena adopsi teknologi mereka relatif rendah dan mereka tidak menggunakan teknologi, terutama internet, dalam kesehariannya. Beberapa orang telah menggunakan telepon genggam, seperti ketua adat, anak-anak sekolah, remaja muda, serta para *guide* lokal, namun penggunaannya terbatas. Ketua adat menyatakan bahwa walaupun memiliki telepon genggam, namun ketua adat tersebut sangat jarang menggunakannya di dalam lingkungan kampung adat. Ketua adat pun sering kali meminta hal yang sama juga dilakukan oleh para penduduk yang memiliki telepon genggam. Hal ini bertujuan agar masyarakat kampung adat tetap solid dan peduli kepada sesamanya, sehingga hidup harmonis dan tolong-menolong tetap menjadi falsafah hidup Kampung Adat Naga.

Jika kelompok masyarakat ini diminta untuk menggunakan teknologi, maka mereka akan membutuhkan bantuan pihak lain yang dapat memberikan pembelajaran tentang teknologi. Dalam hal penggunaan teknologi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya belum pernah memberikan pelatihan tersebut kepada masyarakat Kampung Adat Naga karena memahami dan menghargai nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat setempat.



Gambar 3 Pengelompokan Kesiapan Digital

Sumber: Horrigan, 2016

Pada situasi ini, masyarakat Kampung Adat Naga mengalami kesenjangan digital, terutama dalam aspek ekonomi yang saat ini para penjual cenderung menggunakan perangkat TIK untuk memasarkan produknya. Kesenjangan digital di suatu daerah dapat menghambat langkah pemerintah dalam meningkatkan perekonomian masyarakat daerah tersebut, namun hal ini tidak menjadi kekhawatiran bagi masyarakat Kampung Adat Naga. Mereka masih tetap lebih mengutamakan penerapan nilai, norma, dan budaya leluhur. Hal ini menarik di tengah pemikiran lain di era digital. Sebuah terobosan perlu dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tasikmalaya

dalam menjalankan program pemasaran UKM yang berbasis media informasi dan komunikasi.

SIMPULAN

Proses adopsi TIK yang dilakukan oleh mayoritas masyarakat Kampung Adat Naga masih termasuk ke dalam kelompok *early majority*. Pemanfaatan TIK melalui telepon genggam oleh sebagian kecil masyarakat Kampung Adat Naga masih rendah karena penggunaannya hanya untuk menjalankan peran seseorang di lingkungan sosial di luar wilayah Kampung Adat Naga, seperti menjadi PNS dan *guide* lokal. Sementara itu, level kesiapan digital masyarakat Kampung Adat Naga termasuk

ke dalam kelompok *the unprepared* yang membutuhkan bantuan pihak lain dalam pembelajaran penggunaan teknologi.

DAFTAR RUJUKAN

- Andreasson, K. (2015). *Digital divides: The new challenges and opportunities of e-inclusion*. Boca Raton, FL: CRC Press, Taylor & Francis Group.
- Ashari, R. G. (2018). Memahami hambatan dan cara lansia mempelajari media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 155-170.
- Cresswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4th ed)*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- e-Marketer. (2016, April 30). *Indonesia is the 3rd largest smartphone market in the Asia Pacific*. <<http://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/indonesia-is-the-3rd-largest-smartphone-market-in-the-asia-pacific/item6777?>>
- Firmansyah. (2016, November 2). BI: Kondisi perekonomian Indonesia 2017 mengejutkan. *Kompas.com*. <<https://ekonomi.kompas.com/read/2016/11/02/190000126/bi.kondisi.perekonomian.indonesia.2017.m%09engejutkan>>
- Horrihan, J. (2016). *Digital readiness gaps*. Pew Research Center. <<https://www.pewinternet.org/2016/09/20/digital-readiness-gaps/>>
- Investor Daily. (2013, Agustus 15). Kemenkop optimis akan ada 100 lokasi OVOP. <<https://investor.id/archive/kemenkop-optimis-akan-ada-100-lokasi-ovop>>
- KemenkopUKM. (2013). *Rapat koordinasi nasional pengembangan produk unggulan daerah dengan pendekatan one village one product melalui koperasi*. Materi disampaikan oleh Deputi Menteri Bidang Pengkajian Sumber Daya UKMK Kementerian Koperasi dan UKM <http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/paparan_deputi_bidang_pengkajian_dan_sumberdaya_ukmk_kkukm.pdf>
- Kemenperin. (n.d.). *One village one product (OVOP)*. Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian <<http://ikm.kemenperin.go.id/programmes/capacity-building/one-village-one-product-ovop/>>
- Metro Bali. (2015, Februari 6). Bali akan terus galakkan program “one village one product”. <<http://metro.bali.com/bali-akan-terus-galakkan-program-one-village-one-product/>>
- Munthe, M. G. (2014, Maret 17). Indonesia berbagi pengalaman one village one product. *Bisnis.com*. <<https://ekonomi.bisnis.com/read/20140317/87/211415/indonesia-berbagi-pengalaman-one-village-one-product>>
- Pitakasari, A. R. (2010, Juni 4). Ada 13 wilayah siap terapkan “one village one product”. *Republika.co.id*. <<https://republika.co.id/berita/breaking-news/ekonomi/10/06/04/118467-ada-13-wilayah-siap-terapkan-one-village-one-product->>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations (4th ed)*. New York, NY: The Free Press.
- Roosdhani, M. R., Purwo A. W., & Anna W. (2012). Analisis tingkat penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada usaha kecil menengah di Kabupaten Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89-104.
- Widyanti, A., & Sunaryo, I. (2016). Intervensi kognitif dan pendekatan rantai nilai dalam peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi di usaha kecil dan menengah di Bandung. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 11(2), 81-86.
- World Bank Group. (2017). Perkembangan triwulanan perekonomian Indonesia Juni 2017: Naik peringkat. *The World Bank*. <<http://www.worldbank.org/in/country/indonesia/publication/indonesia-economic-quarterly-june-2017>>

FORMULIR PEMESANAN*)

Jurnal ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi)

SK No. 36a/E/KPT/2016 Dirjen Penguatan Riset dan Pengembangan Kemenristekdikti

Harga beli per nomor terbit:

Rp100.000,00 (dalam Pulau Jawa)

Rp120.000,00 (luar Pulau Jawa)

Mohon dicatat untuk pemesanan Jurnal ILMU KOMUNIKASI (Terakreditasi) atas nama:

Nama lengkap :

Alamat lengkap :

Kota :

Kode Pos :

Nomor kontak :

Alamat *email* :

No.	Edisi Terbit	Jumlah
1.	Vol..... No..... Tahun (eksemplar)
2.	Vol..... No..... Tahun (eksemplar)
3.	Vol..... No..... Tahun (eksemplar)
4.	Vol..... No..... Tahun (eksemplar)
5.	Vol..... No..... Tahun (eksemplar)
6.	Vol..... No..... Tahun (eksemplar)
Total	 (eksemplar)
Jumlah biaya pemesanan Rp.....		

Uang sejumlah Rp..... tersebut telah saya transfer ke CIMB Niaga Kantor Kas UAJY Babarsari, nomor rekening 705089904900 a.n Birgitta Bestari Puspita Jati pada tanggal melalui Bank

.....,

(.....)

*) kirim lembar ini ke Jurnal ILMU KOMUNIKASI, *email*: jik@uajy.ac.id atau faks: (0274) 487748

