



Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial Berbasis E-Commerce untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa

Muh. Nur¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, Indonesia

E-mail: muh.nur363@gmail.com

Article Info

Article history:

Received October 04, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 19, 2025

Keywords:

Social Entrepreneurship, E-Commerce, Economic Empowerment, Rural Communities, Digital Economy.

ABSTRACT

Social entrepreneurship based on e-commerce is one of the strategic solutions to improve the economic welfare of rural communities in the digital era. This study aims to analyze the development strategies of social entrepreneurship based on e-commerce in empowering the rural economy, identify supporting and inhibiting factors, and formulate an effective implementation model. The research method used a qualitative approach with case studies in three villages participating in a social entrepreneurship program in Central Java. Data collection was conducted through in-depth interviews with social entrepreneurs, village facilitators, and the community, as well as direct observation and document analysis. The results show that effective e-commerce-based social entrepreneurship development strategies include five main dimensions: (1) strengthening the digital capacity of rural communities, (2) developing high value-added local products, (3) building an inclusive digital ecosystem, (4) sustainable multi-stakeholder collaboration, and (5) adaptive social business models. Supporting factors for success include the commitment of village governments, the availability of digital infrastructure, and the spirit of community cooperation. Meanwhile, the main obstacles faced are limited digital literacy, access to capital, and technological infrastructure gaps. This study recommends the importance of a holistic approach that integrates capacity building, institutional strengthening, and technological innovation in the development of e-commerce-based social entrepreneurship to achieve sustainable economic empowerment of rural communities.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received October 04, 2025

Revised October 17, 2025

Accepted October 19, 2025

Keywords:

Kewirausahaan Sosial, E-Commerce, Pemberdayaan Ekonomi, Masyarakat Desa, Ekonomi Digital.

ABSTRACT

Kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat desa di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* dalam memberdayakan ekonomi masyarakat desa, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta merumuskan model implementasi yang efektif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus pada tiga desa binaan program kewirausahaan sosial di Jawa Tengah. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pelaku usaha sosial, pendamping desa, dan masyarakat, serta observasi langsung dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* yang efektif mencakup lima dimensi utama: (1) penguatan kapasitas digital masyarakat desa, (2) pengembangan produk lokal bernilai tambah tinggi, (3) pembangunan ekosistem digital yang inklusif, (4)



kolaborasi multipihak yang berkelanjutan, dan (5) model bisnis sosial yang adaptif. Faktor pendukung keberhasilan meliputi komitmen pemerintah desa, ketersediaan infrastruktur digital, dan semangat gotong royong masyarakat. Sementara itu, hambatan utama yang dihadapi adalah keterbatasan literasi digital, akses modal, dan kesenjangan infrastruktur teknologi. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan pembangunan kapasitas, penguatan kelembagaan, dan inovasi teknologi dalam pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* untuk mencapai pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang berkelanjutan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Muh. Nur
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari
E-mail: muh.nur363@gmail.com

Pendahuluan

Pembangunan ekonomi perdesaan di Indonesia menghadapi tantangan kompleks yang memerlukan pendekatan inovatif dan berkelanjutan. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, kesenjangan ekonomi antara desa dan kota masih menjadi persoalan struktural yang memerlukan perhatian serius. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di perdesaan masih lebih tinggi dibandingkan perkotaan, dengan keterbatasan akses pasar, modal, dan teknologi menjadi faktor penghambat utama pertumbuhan ekonomi masyarakat desa.

Transformasi digital yang terjadi dalam satu dekade terakhir membuka peluang baru bagi pengembangan ekonomi perdesaan. *E-commerce* sebagai salah satu manifestasi ekonomi digital telah terbukti mampu menghubungkan produsen lokal dengan pasar yang lebih luas, mengurangi rantai distribusi, dan meningkatkan margin keuntungan pelaku usaha. Namun, pemanfaatan *e-commerce* di perdesaan masih menghadapi berbagai kendala, mulai dari keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi teknologi, hingga minimnya akses permodalan.

Di sisi lain, konsep kewirausahaan sosial atau *social entrepreneurship* menawarkan paradigma baru dalam pembangunan ekonomi yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada dampak sosial yang berkelanjutan. Kewirausahaan sosial mengintegrasikan misi sosial dengan strategi bisnis yang inovatif, menciptakan nilai ekonomi sekaligus mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Ketika dikombinasikan dengan platform *e-commerce*, kewirausahaan sosial memiliki potensi besar untuk memberdayakan ekonomi masyarakat desa secara inklusif dan berkelanjutan.

Fenomena munculnya berbagai inisiatif kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren positif dalam pemberdayaan ekonomi perdesaan. Platform-platform seperti *marketplace* produk UMKM desa, aplikasi pertanian digital, dan *e-commerce*



hasil bumi lokal telah membuktikan bahwa model bisnis sosial berbasis digital dapat menjadi katalis pertumbuhan ekonomi desa. Namun, masih diperlukan kajian mendalam tentang strategi pengembangan yang efektif, faktor-faktor kritis keberhasilan, dan model implementasi yang dapat direplikasi di berbagai konteks perdesaan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* yang efektif untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat desa? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* di perdesaan?, 3) Bagaimana model implementasi kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* yang dapat diadaptasi oleh berbagai komunitas desa?

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. 2) Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* di perdesaan, 3) Merumuskan model implementasi yang dapat diadaptasi dan direplikasi oleh komunitas desa lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur kewirausahaan sosial dan ekonomi digital, khususnya dalam konteks pemberdayaan masyarakat perdesaan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah desa, pelaku usaha sosial, organisasi pendamping, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang dan mengimplementasikan program kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* yang efektif dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. Konsep Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial merupakan pendekatan inovatif dalam mengatasi permasalahan sosial melalui mekanisme pasar dan prinsip-prinsip kewirausahaan. Dees mendefinisikan kewirausahaan sosial sebagai aktivitas yang menggabungkan semangat kewirausahaan dengan misi sosial untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Berbeda dengan kewirausahaan konvensional yang mengutamakan maksimalisasi profit, kewirausahaan sosial menempatkan dampak sosial sebagai prioritas utama, meskipun tetap memperhatikan keberlanjutan finansial.

Karakteristik utama kewirausahaan sosial mencakup beberapa aspek penting. Pertama, adanya misi sosial yang eksplisit dan terukur sebagai tujuan utama organisasi. Kedua, pemanfaatan pendekatan inovatif dalam mengatasi masalah sosial dan menciptakan nilai sosial. Ketiga, penerapan prinsip-prinsip bisnis untuk memastikan keberlanjutan organisasi. Keempat, orientasi pada dampak sosial jangka panjang dibandingkan keuntungan finansial semata. Kelima, kemampuan beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan kebutuhan masyarakat.

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi masyarakat, kewirausahaan sosial berperan sebagai agen perubahan yang menghubungkan sumber daya dengan kebutuhan masyarakat. Wirausahawan sosial tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga membangun kapasitas masyarakat, memperkuat modal sosial, dan mendorong partisipasi aktif dalam proses pembangunan ekonomi. Model bisnis kewirausahaan sosial yang inklusif



memungkinkan kelompok marginal, termasuk masyarakat desa, untuk terlibat dalam rantai nilai ekonomi dan mendapatkan manfaat yang adil.

2. E-Commerce dan Transformasi Digital Perdesaan

E-commerce atau perdagangan elektronik telah mengubah lanskap bisnis global, termasuk di Indonesia. Platform digital memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online, menghilangkan batasan geografis dan temporal yang selama ini menjadi kendala pelaku usaha tradisional. Dalam konteks perdesaan, *e-commerce* menawarkan peluang strategis untuk mengatasi isolasi pasar, meningkatkan akses ke konsumen yang lebih luas, dan memperpendek rantai distribusi.

Transformasi digital di perdesaan tidak hanya tentang adopsi teknologi, tetapi juga perubahan mindset dan praktik bisnis. Penetrasi internet dan smartphone yang semakin masif di pelosok desa membuka akses masyarakat terhadap informasi pasar, pengetahuan bisnis, dan jaringan pelanggan. Platform media sosial dan marketplace digital menjadi alat pemasaran yang efektif dan terjangkau bagi pelaku usaha mikro dan kecil di desa.

Namun, implementasi *e-commerce* di perdesaan menghadapi tantangan khusus yang berbeda dengan konteks perkotaan. Infrastruktur digital yang terbatas, literasi teknologi yang rendah, kepercayaan terhadap transaksi online yang masih minim, dan keterbatasan akses logistik menjadi hambatan yang perlu diatasi. Oleh karena itu, pendekatan pengembangan *e-commerce* perdesaan harus mempertimbangkan karakteristik lokal dan melibatkan pendampingan intensif.

3. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa

Pemberdayaan ekonomi masyarakat desa merupakan proses yang kompleks dan multidimensi, melibatkan peningkatan kapasitas, akses terhadap sumber daya, dan partisipasi dalam pengambilan keputusan ekonomi. Konsep pemberdayaan tidak sekadar meningkatkan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi tawar, kemandirian, dan keberlanjutan ekonomi masyarakat.

Dalam literatur pembangunan, pemberdayaan ekonomi mencakup beberapa dimensi kunci. Dimensi ekonomi meliputi peningkatan pendapatan, akses modal, dan pengembangan usaha produktif. Dimensi sosial mencakup penguatan organisasi lokal, peningkatan partisipasi, dan pembangunan modal sosial. Dimensi politik berkaitan dengan akses terhadap pengambilan keputusan dan kebijakan yang mempengaruhi kehidupan ekonomi masyarakat. Dimensi psikologis melibatkan peningkatan kepercayaan diri, motivasi, dan *agency* masyarakat.

Strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang efektif harus mempertimbangkan konteks lokal, potensi sumber daya, dan dinamika sosial budaya. Pendekatan partisipatif yang melibatkan masyarakat sejak tahap perencanaan hingga evaluasi menjadi kunci keberhasilan program pemberdayaan. Selain itu, keberlanjutan program memerlukan penguatan kelembagaan lokal, pengembangan jejaring, dan integrasi dengan sistem ekonomi yang lebih luas.

4. Integrasi Kewirausahaan Sosial dan E-Commerce untuk Pemberdayaan Desa



Integrasi antara kewirausahaan sosial dan *e-commerce* dalam konteks pemberdayaan desa merupakan bidang yang relatif baru namun menjanjikan. Model bisnis *hybrid* yang menggabungkan misi sosial, platform digital, dan pemberdayaan ekonomi lokal memiliki potensi untuk menciptakan dampak transformatif yang lebih luas.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial berbasis digital dapat mengatasi kegagalan pasar dan meningkatkan inklusivitas ekonomi. Platform *e-commerce* yang dikelola dengan prinsip kewirausahaan sosial dapat memastikan distribusi manfaat yang lebih adil kepada produsen lokal, menciptakan sistem perdagangan yang transparan, dan membangun ekosistem bisnis yang berkelanjutan.

Model kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* juga memfasilitasi kolaborasi multipihak dalam ekosistem pemberdayaan desa. Pemerintah, sektor swasta, akademisi, dan masyarakat sipil dapat berperan sinergis dalam menyediakan infrastruktur, pendampingan, pembiayaan, dan akses pasar. Pendekatan kolaboratif ini penting untuk mengatasi kompleksitas permasalahan dan memastikan keberlanjutan program.

Namun, implementasi model ini memerlukan strategi yang matang dan kontekstual. Faktor-faktor seperti kesiapan infrastruktur digital, kapasitas sumber daya manusia, dukungan kebijakan, dan komitmen pemangku kepentingan menjadi determinan keberhasilan. Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi strategi pengembangan yang efektif berdasarkan praktik terbaik di lapangan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Tiga desa binaan program kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* di Kabupaten Boyolali, Klaten, dan Semarang, Jawa Tengah dipilih sebagai lokasi penelitian berdasarkan kriteria purposive sampling. Ketiga desa tersebut telah mengimplementasikan program kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* minimal dua tahun dan menunjukkan perkembangan signifikan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode. Wawancara mendalam dilakukan dengan 24 informan, meliputi wirausahawan sosial, pelaku UMKM desa, pendamping komunitas, aparat pemerintah desa, dan tokoh masyarakat. Observasi partisipatif dilakukan selama tiga bulan untuk memahami dinamika implementasi program. Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen program, laporan evaluasi, dan data statistik desa.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik dengan pendekatan induktif. Data hasil wawancara ditranskrip verbatim dan dikoding untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul. Validitas data dijaga melalui triangulasi, member checking, dan diskusi dengan peneliti lain. Analisis dilakukan secara iteratif dengan membandingkan temuan dari ketiga lokasi penelitian untuk mengidentifikasi pola umum dan perbedaan kontekstual.

Hasil dan Pembahasan

1. Profil Implementasi Kewirausahaan Sosial Berbasis E-Commerce di Desa Studi



Ketiga desa yang menjadi lokus penelitian menunjukkan karakteristik dan model implementasi yang beragam namun memiliki kesamaan prinsip dalam pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce*. Desa A di Boyolali mengembangkan platform *e-commerce* untuk pemasaran produk kerajinan batik dan tenun tradisional. Desa B di Klaten fokus pada pemasaran produk pertanian organik dan olahan pangan lokal. Sementara Desa C di Semarang mengintegrasikan berbagai produk UMKM desa dalam satu marketplace kolaboratif.

Model bisnis yang dikembangkan menunjukkan karakteristik kewirausahaan sosial yang kuat. Orientasi utama bukan pada maksimalisasi profit, tetapi pada peningkatan kesejahteraan pelaku usaha lokal dan penguatan ekonomi desa secara keseluruhan. Margin keuntungan dari transaksi *e-commerce* sebagian dialokasikan untuk pendampingan UMKM, pengembangan produk, dan penguatan kelembagaan desa. Model kemitraan yang dikembangkan bersifat inklusif, membuka kesempatan bagi seluruh warga desa untuk berpartisipasi sesuai kapasitas masing-masing.

2. Strategi Pengembangan Kewirausahaan Sosial Berbasis *E-Commerce*

Berdasarkan temuan lapangan, strategi pengembangan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* yang efektif mencakup lima dimensi utama yang saling terkait dan memperkuat satu sama lain.

Dimensi 1: Penguatan Kapasitas Digital Masyarakat Desa

Penguatan kapasitas digital menjadi fondasi utama keberhasilan implementasi *e-commerce* di perdesaan. Program literasi digital yang komprehensif dan berkelanjutan menjadi prioritas dalam ketiga desa studi. Pendekatan yang digunakan bukan sekadar pelatihan teknis menggunakan platform digital, tetapi juga membangun pemahaman tentang peluang ekonomi digital, keamanan transaksi online, dan etika digital.

Strategi penguatan kapasitas digital dilakukan secara berjenjang dan kontekstual. Tahap awal fokus pada pengenalan dasar teknologi digital dan perangkat *smartphone*. Tahap selanjutnya mengajarkan penggunaan platform media sosial untuk pemasaran, fotografi produk, penulisan deskripsi yang menarik, dan komunikasi dengan pelanggan. Tahap lanjut mencakup pelatihan manajemen toko online, analisis data penjualan, dan strategi pemasaran digital.

Pendekatan *peer-to-peer learning* terbukti sangat efektif dalam konteks perdesaan. Kader digital yang direkrut dari kalangan pemuda desa menjadi fasilitator pembelajaran yang dekat dengan masyarakat. Mereka tidak hanya mengajar, tetapi juga memberikan pendampingan intensif, troubleshooting, dan motivasi berkelanjutan. Metode pembelajaran praktikal dengan langsung mempraktikkan pembuatan akun, upload produk, dan transaksi simulasi membuat peserta lebih cepat memahami dan percaya diri.

Dimensi 2: Pengembangan Produk Lokal Bernilai Tambah Tinggi

Keberhasilan *e-commerce* sangat ditentukan oleh kualitas dan daya saing produk yang dipasarkan. Ketiga desa studi menerapkan strategi pengembangan produk yang fokus pada peningkatan nilai tambah, standarisasi kualitas, dan diferensiasi produk.



Proses pengembangan produk melibatkan identifikasi potensi lokal yang unik dan memiliki daya tawar. Produk tidak hanya diproduksi, tetapi dirancang dengan mempertimbangkan preferensi pasar, tren konsumen, dan positioning produk. Aspek storytelling produk yang menghubungkan dengan budaya lokal, proses produksi berkelanjutan, dan dampak sosial menjadi nilai jual yang kuat di platform e-commerce.

Standarisasi kualitas dan kemasan menjadi perhatian serius. Program pendampingan meliputi pelatihan produksi higienis, desain kemasan menarik, pelabelan informatif, dan sertifikasi produk. Beberapa produk berhasil mendapatkan sertifikasi halal, PIRT, dan sertifikat organik yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsistensi kualitas dijaga melalui sistem kontrol kualitas komunitas dan standar operasional prosedur yang disepakati bersama.

Dimensi 3: Pembangunan Ekosistem Digital yang Inklusif

Ekosistem digital yang inklusif memastikan bahwa manfaat *e-commerce* dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat desa, termasuk kelompok yang selama ini terpinggirkan. Strategi inklusivitas diterapkan melalui berbagai mekanisme.

Pertama, struktur kepemilikan dan governance platform *e-commerce* yang partisipatif. Platform tidak dimiliki oleh individu atau kelompok tertentu, tetapi dikelola secara kolektif dengan mekanisme pengambilan keputusan yang demokratis. Sistem bagi hasil yang transparan dan adil memastikan produsen lokal mendapatkan margin yang wajar.

Kedua, aksesibilitas platform yang mempertimbangkan keberagaman kapasitas masyarakat. Interface platform dirancang user-friendly dengan bahasa lokal, visual intuitif, dan dukungan *multi-channel* (web, aplikasi mobile, media sosial). Bagi masyarakat yang belum mampu bertransaksi mandiri, disediakan operator komunitas yang membantu proses upload produk dan pengelolaan pesanan.

Ketiga, pembangunan infrastruktur digital komunal. Ketiga desa mengembangkan pusat digital desa yang menyediakan komputer, internet, dan ruang kolaborasi bagi pelaku usaha. Fasilitas ini tidak hanya untuk transaksi online, tetapi juga menjadi ruang pembelajaran, konsultasi, dan networking.

Dimensi 4: Kolaborasi Multipihak yang Berkelanjutan

Keberhasilan kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* memerlukan dukungan dan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan. Model kolaborasi yang terbangun di ketiga desa studi menunjukkan pentingnya sinergi antara pemerintah desa, sektor swasta, perguruan tinggi, dan organisasi masyarakat sipil.

Pemerintah desa berperan sebagai enabler melalui kebijakan yang mendukung, alokasi dana desa untuk infrastruktur digital dan pendampingan, serta fasilitasi perizinan dan legalitas usaha. Komitmen kepala desa dan perangkat menjadi faktor penting dalam keberlanjutan program. Regulasi desa yang mengakomodasi ekonomi digital dan insentif bagi pelaku usaha menciptakan iklim kondusif.

Sektor swasta terlibat melalui program corporate social responsibility, kemitraan bisnis, dan transfer pengetahuan. Beberapa perusahaan teknologi menyediakan platform e-



commerce gratis atau bersubsidi, pelatihan teknis, dan akses ke jaringan distribusi. Lembaga keuangan menawarkan skema pembiayaan khusus untuk pelaku usaha digital perdesaan dengan syarat yang lebih fleksibel.

Perguruan tinggi berkontribusi melalui riset, pendampingan, dan pengembangan kapasitas. Mahasiswa yang melakukan program pengabdian masyarakat menjadi fasilitator pembelajaran digital dan membantu optimalisasi strategi pemasaran online. Kerjasama riset aksi memastikan program terus dievaluasi dan diperbaiki berdasarkan evidens.

Organisasi masyarakat sipil, khususnya yang bergerak di bidang pemberdayaan masyarakat dan ekonomi kreatif, menjadi pendamping jangka panjang. Mereka memfasilitasi pembentukan kelompok usaha, pendampingan manajemen bisnis, dan akses ke jaringan pasar yang lebih luas.

Dimensi 5: Model Bisnis Sosial yang Adaptif

Model bisnis sosial yang dikembangkan menunjukkan karakteristik adaptif dan resilient terhadap perubahan lingkungan. Fleksibilitas model bisnis memungkinkan penyesuaian terhadap dinamika pasar, perkembangan teknologi, dan kebutuhan masyarakat yang terus berubah.

Diversifikasi produk dan pasar menjadi strategi penting untuk mengurangi risiko. Platform e-commerce tidak hanya memasarkan satu jenis produk, tetapi mengintegrasikan berbagai produk lokal dalam satu ekosistem. Strategi pemasaran multi-channel dengan memanfaatkan berbagai platform *marketplace*, media sosial, dan website sendiri memperluas jangkauan pasar.

Sistem pembelajaran organisasi yang terbangun memungkinkan evaluasi berkala dan perbaikan berkelanjutan. Forum rutin pelaku usaha menjadi wadah berbagi pengalaman, identifikasi masalah, dan pencarian solusi kolektif. Data transaksi dan feedback pelanggan dianalisis untuk memahami preferensi pasar dan meningkatkan layanan.

Model bisnis juga memperhatikan keberlanjutan finansial tanpa mengorbankan misi sosial. Strategi reinvestasi profit untuk pengembangan kapasitas, perluasan akses, dan inovasi produk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan. Transparansi pengelolaan keuangan dan akuntabilitas kepada stakeholder membangun kepercayaan dan legitimasi sosial.

3. Dampak terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa

Implementasi kewirausahaan sosial berbasis e-commerce menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat desa dalam berbagai dimensi.

Dimensi Ekonomi

Peningkatan pendapatan menjadi dampak paling terlihat. Data dari ketiga desa menunjukkan rata-rata peningkatan omset pelaku usaha yang tergabung dalam program berkisar 40-60% dalam dua tahun pertama. Akses ke pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce* memungkinkan produk lokal terjual tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga regional dan nasional.



Tabel berikut menunjukkan perbandingan indikator ekonomi sebelum dan sesudah implementasi program:

Tabel 1. Perbandingan Indikator Ekonomi Sebelum Dan Sesudah Implementasi Program

Indikator	Sebelum Program	Setelah 2 Tahun	Peningkatan
Rata-rata omset bulanan per UMKM	Rp 2.500.000	Rp 3.850.000	54%
Jumlah pelaku usaha aktif	45 orang	128 orang	184%
Jangkauan pasar	1 kabupaten	8 provinsi	-
Rata-rata margin keuntungan	15%	23%	8 poin
Penyerapan tenaga kerja lokal	67 orang	189 orang	182%

Sumber: Data primer diolah dari laporan program ketiga desa studi (2023-2025)

Peningkatan margin keuntungan terjadi karena pemendekan rantai distribusi. Produsen dapat langsung terhubung dengan konsumen akhir tanpa melalui banyak perantara. Biaya pemasaran yang lebih efisien melalui media digital juga berkontribusi pada peningkatan profitabilitas.

Dimensi Sosial

Penguatan modal sosial menjadi dampak penting yang tidak kalah signifikan dari dampak ekonomi. Program kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* mendorong kolaborasi dan gotong royong antar pelaku usaha. Kelompok-kelompok usaha yang terbentuk menjadi wadah pembelajaran kolektif, berbagi sumber daya, dan solidaritas ekonomi.

Peningkatan partisipasi kelompok marginal, khususnya perempuan dan pemuda, menjadi capaian penting. Data menunjukkan 65% pelaku usaha yang tergabung adalah perempuan, yang sebagian besar sebelumnya adalah ibu rumah tangga tanpa sumber pendapatan mandiri. Program memberikan ruang bagi perempuan untuk berkontribusi secara ekonomi tanpa harus meninggalkan tanggung jawab domestik, karena usaha dapat dikelola secara fleksibel dari rumah.

Pemuda desa yang sebelumnya cenderung merantau mencari kerja di kota mulai melihat peluang ekonomi di desa. Beberapa pemuda return migrant membawa pengalaman dan keterampilan yang mereka peroleh di kota untuk mengembangkan usaha di desa dengan memanfaatkan platform digital.

Dimensi Psikologis

Perubahan mindset dan peningkatan kepercayaan diri masyarakat terhadap kemampuan ekonomi mereka sendiri menjadi dampak transformatif. Keberhasilan memasarkan produk ke konsumen di berbagai daerah memberikan kebanggaan dan motivasi untuk terus berkembang. Masyarakat yang awalnya ragu dan takut gagal menjadi lebih berani mengambil inisiatif dan berinovasi.

Penguasaan teknologi digital memberikan rasa empowerment dan relevansi di era modern. Masyarakat desa tidak lagi merasa tertinggal atau terisolasi, tetapi merasa terhubung



dengan perkembangan ekonomi yang lebih luas. Kemampuan menggunakan teknologi juga membuka akses terhadap informasi dan pengetahuan yang sebelumnya sulit diakses.

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung

Beberapa faktor kunci mendukung keberhasilan implementasi kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* di perdesaan. Pertama, komitmen dan kepemimpinan pemerintah desa yang visioner. Kepala desa yang memahami pentingnya ekonomi digital dan mengalokasikan sumber daya untuk mendukung program menjadi katalis perubahan. Dukungan kebijakan dan regulasi di tingkat desa menciptakan iklim kondusif bagi pengembangan usaha digital.

Kedua, keberadaan champion atau pioneer yang menjadi role model bagi masyarakat lain. Keberhasilan pelaku usaha awal yang dapat meningkatkan pendapatan signifikan melalui *e-commerce* menjadi bukti nyata dan mendorong replikasi oleh masyarakat lain. Mereka juga berperan sebagai tutor sebaya yang membantu pembelajaran peer-to-peer.

Ketiga, infrastruktur digital yang memadai menjadi prasyarat teknis. Ketersediaan jaringan internet yang stabil, meskipun tidak harus berkecepatan tinggi, memungkinkan aktivitas *e-commerce* berjalan lancar. Program pemerintah yang menyediakan infrastruktur digital perdesaan sangat berkontribusi pada keberhasilan implementasi.

Keempat, budaya gotong royong dan solidaritas sosial yang kuat di perdesaan menjadi modal sosial penting. Semangat kolaborasi memudahkan pembentukan kelompok usaha, berbagi pengetahuan, dan saling mendukung dalam menghadapi tantangan. Nilai-nilai kearifan lokal dapat diintegrasikan dengan model bisnis modern.

Faktor Penghambat

Di sisi lain, beberapa hambatan signifikan dihadapi dalam implementasi program.:

1. Pertama, keterbatasan literasi digital terutama di kalangan generasi tua menjadi tantangan utama. Meskipun program pelatihan intensif dilakukan, tidak semua masyarakat dapat dengan cepat menguasai teknologi digital. Ketakutan akan teknologi dan keengganan mengubah cara berbisnis tradisional masih menjadi barrier psikologis.
2. Kedua, keterbatasan akses modal dan pembiayaan menghambat pengembangan usaha. Meskipun ada beberapa skema pembiayaan, persyaratan agunan dan administrasi yang kompleks masih menjadi kendala bagi pelaku usaha mikro. Literasi keuangan yang rendah juga membuat masyarakat kesulitan mengelola cash flow dan reinvestasi keuntungan.
3. Ketiga, kesenjangan infrastruktur teknologi antar wilayah masih menjadi persoalan struktural. Beberapa area di perdesaan masih mengalami blank spot sinyal dan listrik yang tidak stabil. Ketergantungan pada infrastruktur eksternal membuat aktivitas *e-commerce* rentan terganggu ketika terjadi gangguan teknis.
4. Keempat, kompleksitas logistik dan distribusi produk dari desa ke konsumen menjadi tantangan operasional. Biaya pengiriman yang mahal, terutama untuk daerah terpencil, mengurangi daya saing produk. Koordinasi dengan jasa pengiriman yang belum optimal kadang menyebabkan keterlambatan dan kerusakan produk.



5. Kelima, kompetisi dengan produk massal dan pasar yang sudah established memerlukan strategi positioning dan diferensiasi yang kuat. Produk lokal perlu menonjolkan keunikan dan nilai tambah untuk dapat bersaing di marketplace yang sangat kompetitif.

5. Model Implementasi yang Dapat Direplikasi

Berdasarkan pembelajaran dari ketiga desa studi, penelitian ini merumuskan model implementasi kewirausahaan sosial berbasis *e-commerce* yang dapat diadaptasi oleh komunitas desa lainnya. Model ini terdiri dari lima tahap yang saling terkait dan iteratif.

Tahap 1: Persiapan dan Pemetaan Potensi (3-6 bulan)

Tahap awal fokus pada assessment kebutuhan, pemetaan potensi lokal, dan membangun komitmen stakeholder. Aktivitas meliputi: (1) FGD dengan masyarakat untuk memahami aspirasi dan kebutuhan, (2) pemetaan produk unggulan dan potensi ekonomi desa, (3) assessment infrastruktur digital dan kapasitas masyarakat, (4) pembentukan tim inisiator dari berbagai elemen masyarakat, dan (5) sosialisasi program dan membangun komitmen bersama.

Tahap 2: Penguatan Kapasitas dan Infrastruktur (6-9 bulan)

Tahap ini mempersiapkan fondasi teknis dan kapasitas sumber daya manusia. Aktivitas meliputi: (1) pelatihan literasi digital berjenjang, (2) pelatihan produksi dan standarisasi kualitas, (3) pengembangan kemasan dan branding produk, (4) pembangunan atau perbaikan infrastruktur digital, dan (5) pengembangan platform *e-commerce* atau integrasi dengan *marketplace existing*.

Tahap 3: Launching dan Pendampingan Intensif (6-12 bulan)

Tahap implementasi dengan pendampingan intensif untuk memastikan operasional berjalan lancar. Aktivitas meliputi: (1) launching platform dan produk perdana, (2) pendampingan operasional harian, (3) monitoring transaksi dan troubleshooting, (4) evaluasi dan perbaikan berkala, dan (5) campaign pemasaran dan branding.

Tahap 4: Konsolidasi dan Pengembangan (12-24 bulan)

Tahap konsolidasi organisasi dan perluasan dampak. Aktivitas meliputi: (1) penguatan kelembagaan dan governance, (2) diversifikasi produk dan pasar, (3) pengembangan sistem manajemen bisnis, (4) pembangunan jejaring dan kemitraan strategis, dan (5) dokumentasi pembelajaran dan best practices.

Tahap 5: Keberlanjutan dan Replikasi (24+ bulan)

Tahap memastikan keberlanjutan program dan replikasi ke komunitas lain. Aktivitas meliputi: (1) transisi ke pengelolaan mandiri oleh komunitas, (2) pengembangan mekanisme keberlanjutan finansial, (3) program regenerasi kader dan leadership, (4) fasilitasi *learning exchange* dengan desa lain, dan (5) advokasi kebijakan untuk dukungan sistemik.



Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, fokus penelitian pada tiga desa di Jawa Tengah membatasi generalisasi temuan ke konteks geografis dan sosial budaya lain. Kedua, periode penelitian yang relatif singkat belum dapat menangkap dampak jangka panjang dan keberlanjutan program setelah pendampingan eksternal berakhir. Ketiga, kompleksitas variabel yang mempengaruhi keberhasilan program memerlukan kajian yang lebih mendalam dan komprehensif.

Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengeksplorasi variasi model implementasi di berbagai konteks perdesaan, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan jangka panjang, dan mengembangkan instrumen pengukuran dampak yang lebih komprehensif. Studi komparatif dengan negara lain yang memiliki karakteristik serupa juga dapat memberikan pembelajaran berharga untuk pengembangan strategi yang lebih efektif.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kewirausahaan sosial berbasis e-commerce memiliki potensi besar sebagai strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat desa yang efektif dan berkelanjutan. Strategi pengembangan yang berhasil mengintegrasikan lima dimensi utama: penguatan kapasitas digital, pengembangan produk bernilai tambah, pembangunan ekosistem inklusif, kolaborasi multipihak, dan model bisnis adaptif.

Implementasi program menunjukkan dampak positif signifikan dalam dimensi ekonomi, sosial, dan psikologis. Peningkatan pendapatan, perluasan akses pasar, penguatan modal sosial, dan transformasi mindset masyarakat menjadi capaian penting yang terukur. Namun, keberhasilan program sangat ditentukan oleh komitmen kepemimpinan lokal, ketersediaan infrastruktur digital, dan pendampingan intensif berkelanjutan.

Hambatan yang dihadapi, terutama terkait literasi digital, akses modal, dan infrastruktur teknologi, memerlukan intervensi sistemik dan kolaborasi multipihak. Model implementasi bertahap yang dirumuskan dapat menjadi panduan bagi komunitas desa lain yang ingin mengembangkan program serupa dengan adaptasi sesuai konteks lokal.

Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi diajukan untuk berbagai pemangku kepentingan:

a. Untuk Pemerintah:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur digital perdesaan sebagai prasyarat pengembangan ekonomi digital
2. Mengembangkan skema pembiayaan khusus untuk kewirausahaan sosial digital dengan persyaratan yang fleksibel
3. Menyediakan program pelatihan dan pendampingan literasi digital yang masif dan berkelanjutan
4. Membuat regulasi yang mendukung ekosistem ekonomi digital perdesaan



b. Untuk Pelaku Usaha Sosial:

1. Mengembangkan model bisnis yang benar-benar memprioritaskan dampak sosial dan inklusivitas
2. Membangun sistem governance yang partisipatif dan transparan
3. Fokus pada pengembangan kapasitas masyarakat, bukan hanya transaksi bisnis
4. Mendokumentasikan pembelajaran dan berbagi best practices

c. Untuk Akademisi dan Peneliti:

1. Mengembangkan riset aksi yang mendampingi implementasi program di lapangan
2. Melakukan studi longitudinal untuk memahami dampak jangka panjang dan keberlanjutan program
3. Mengeksplorasi model-model inovatif yang sesuai dengan konteks keragaman perdesaan Indonesia

d. Untuk Masyarakat Desa:

1. Membangun komitmen kolektif dan solidaritas dalam mengembangkan ekonomi digital
2. Berani mencoba dan belajar teknologi digital tanpa takut gagal
3. Memperkuat organisasi lokal sebagai wadah pembelajaran dan kolaborasi

Daftar Pustaka

- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship and Societal Transformation: An Exploratory Study. *Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, or Both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of Social Entrepreneurship*. Stanford University: Center for Social Innovation.
- Defourny, J., & Nyssens, M. (2010). Conceptions of Social Enterprise and Social Entrepreneurship in Europe and the United States: Convergences and Divergences. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(1), 32-53.
- Friedman, J. (1992). *Empowerment: The Politics of Alternative Development*. Cambridge: Blackwell Publishers.
- Gigler, B. S. (2015). *Development as Freedom in a Digital Age: Experiences from the Rural Poor in Bolivia*. World Bank Publications.
- Heeks, R. (2017). *Information and Communication Technology for Development (ICT4D)*. London: Routledge.



- Maier, F., Barbetta, G. P., & Godina, F. (2018). Paradoxes of Social Impact Bonds. *Social Policy & Administration*, 52(7), 1332-1353.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction, and Delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Nicholls, A. (2008). *Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change*. Oxford: Oxford University Press.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review of the Concept. *Journal of World Business*, 41(1), 56-65.
- Rametse, N., & Shah, H. (2013). Investigating Social Entrepreneurship in Developing Countries. *World Review of Business Research*, 3(2), 95-112.
- Rowlands, J. (1997). *Questioning Empowerment: Working with Women in Honduras*. Oxford: Oxfam.
- Santos, F. M. (2012). A Positive Theory of Social Entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, 111(3), 335-351.
- Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social Entrepreneurship: Creating New Business Models to Serve the Poor. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.
- Sen, A. (1999). *Development as Freedom*. New York: Oxford University Press.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer.
- Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009). A Typology of Social Entrepreneurs: Motives, Search Processes and Ethical Challenges. *Journal of Business Venturing*, 24(5), 519-532.