

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Kemajuan teknologi memberikan peluang yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saingnya. Sektor ini memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan individu atau masyarakat, terutama di daerah pedesaan.¹ Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses pasar, persaingan semakin ketat, serta rendahnya pemanfaatan *teknologi digital* dalam pemasaran dan distribusi produk.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *teknologi digital* dan meningkatnya *trend* belanja *online* telah menciptakan peluang bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran. Pemberdayaan ekonomi menyatakan bahwa selain berperan secara spiritual, gereja juga memiliki tanggungjawab untuk membantu meningkatkan pendapatan jemaat.²

¹ Cindy Yolanda, "Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, No. 3 (2024): 181.

² Purnama Pasande And Ezra Tari, "Peran Gereja Dalam Pengembangan Program Kewirausahaan Di Era Digital," *Visio Dei: Jurnal Teologi Kristen* 1, No. 1 (2019): 38–58.

Marketplace online sebagai salah satu *platform digital* telah menjadi sarana efektif bagi pelaku usaha untuk menjual produk secara meluas.³

Melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi, Jemaat Tobadak II, dapat menjadikan *platform digital* ini untuk menciptakan model pemberdayaan ekonomi lebih mandiri dan berkelanjutan.

Gereja Kerapatan Injil Bangsa Indonesia (KIBAID) Jemaat Tobadak II, terdiri dari latar belakang ekonomi yang beragam. Berdasarkan data hasil wawancara, jumlah anggota 9 kepala keluarga (kk) dengan total 33 jiwa.⁴ Sebagian besar jemaat menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian, serta usaha mikro, dan perdagangan kecil. Jemaat yang berprofesi sebagai petani dan pekebun dengan komoditas utama seperti kakao, kelapa sawit, buah-buahan, sayur-sayuran dan hasil bumi lainnya. Selain itu, ada pula yang mengelola usaha mikro, seperti warung kelontong, menjual bibit sawit, serta menjual hasil bumi berbasis lokal lainnya. Namun, banyak kendala yang dihadapi dalam mengembangkan usaha mereka, seperti minimnya akses pasar, keterbatasan modal, serta rendahnya literasi digital dalam pemasaran dan transaksi *online*. Jika masalah seperti ini tidak segera diatasi dapat memberi dampak dalam jemaat yang semakin tertinggal dalam

³ Maya Manurung Et Al., "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses" 2, No. 2 (2024): 77.

⁴ Herlianti Ayun, "Wawancara Oleh Penulis," 11 Maret 2025.

persaingan ekonomi digital, sehingga tetap bergantung pada ekonomi lokal yang tidak stabil dan rentan terhadap fluktuasi pasar.

Produk-produk yang dihasilkan Jemaat Tobadak II masih dipasarkan di lingkungan sekitar dengan jangkauan terbatas dan belum menggunakan *marketplace online* sebagai strategi pemasaran dan peningkatan ekonomi. Beberapa kendala utama yang dihadapi antara lain rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran online, keterbatasan infrastruktur digital, serta minimnya pendampingan pelatihan kewirausahaan dalam mengelola bisnis berbasis digital. Akibatnya, potensi ekonomi jemaat belum berkembang secara maksimal, dan daya saing di pasar digital masih relatif rendah.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas peran *marketplace* dalam meningkatkan akses pemasaran dan daya. Penelitian yang dilakukan oleh Manurung dan Putri mengkaji bagaimana marketplace digital dapat memperluas jangkauan pasar yang ada dalam negeri Indonesia. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *marketplace* berkontribusi dalam meningkatkan akses pemasaran, terutama bagi pelaku UMKM yang sebelumnya hanya bergantung pada pasar lokal.⁵ Sementara itu, penelitian oleh Selfi Anggriani, dkk. menganalisis bagaimana marketplace dapat

⁵ Maya Manurung Dkk., "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Akses" 2, No. 2 (2024): 74-81.

meningkatkan daya saing UMKM di era modern. Penelitian ini menyatakan bahwa *marketplace* populer seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli membantu pelaku usaha menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pasar mereka, sehingga meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha.⁶

Meskipun penelitian sebelumnya telah membahas manfaat *marketplace* bagi pelaku usaha, penelitian ini memiliki pembeda dengan fokus pada strategi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan di Gereja KIBAID Jemaat Tobadak II, Klasis Mamuju Tengah, melalui pemanfaatan *marketplace online*. Sebagai bagian dari upaya pemberdayaan ekonomi komunitas gereja, pemanfaatan pemasaran secara *online* diharapkan dapat membantu jemaat dalam meningkatkan pendapatan, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan daya saing usaha mereka.⁷ Melalui strategi ini, diharapkan dapat tercipta model pemberdayaan ekonomi berbasis digital yang tidak hanya mendukung pelaku usaha secara umum, tetapi juga memperkuat ekonomi jemaat dan komunitas lokal secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, strategi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan melalui *marketplace online* menjadi langkah yang perlu diperhatikan dan

⁶ Selfi Anggriani Saputri Dkk., "Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Indonesia," *Knowledge: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan* 3, No. 1 (2023): 69–75.

⁷ Desa Wisata Sawarna et al., "Pelatihan Pemasaran Digital Untuk Pengelola Homestay" 7 (2024): 1 Dan 7.

dikembangkan. Dengan penerapan teori pemberdayaan dapat mencakup proses penggunaan strategi yang tepat, pelaku dalam usaha dapat ditingkatkan melalui daya saing, jangkauan pasar juga luas, dan hasil akhirnya dapat meningkatkan pendapatan jemaat secara berkelanjutan.⁸ Penelitian ini membantu melihat strategi yang efektif dalam pemberdayaan ekonomi berkelanjutan melalui *marketplace online* di Gereja KIBAID Jemaat Tobadak II, Klasis Mamuju Tengah. Dengan mengidentifikasi kendala dan peluang yang ada, diharapkan melalui penelitian ini mampu menambah pengetahuan aplikatif bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan lainnya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Gereja tersebut.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang maka dibuat rumusan masalah bagaimana strategi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan melalui *marketplace online* di Gereja KIBAID Jemaat Tobadak II, Klasis Mamuju Tengah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi pemberdayaan ekonomi melalui *marketplace online* yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar produk lokal. Hasil penelitian ini diharapkan mampu merumuskan strategi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan berbasis

⁸ Alessio Ricciu et al., "Kinetics Of The Interaction Of Indium(Iii) With 8-Quinolinol-5-Sulfonic Acid And With Sulfate," *Chemistry - A European Journal* 7, No. 21 (2001): 570.

digital yang akan diterapkan secara berkelanjutan, sehingga mendukung kemandirian ekonomi dan memperkuat peran gereja dalam pemberdayaan jemaat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bahan pustaka, baik untuk pelengkap ataupun menjadi bahan perbandingan dalam mendukung kemandirian jemaat melalui *marketplace online* sebagai strategi pemberdayaan ekonomi berkelanjutan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi Gereja KIBAID Tobadak II, dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk merancang program pemberdayaan ekonomi berkelanjutan yang mendukung peningkatan kesejahteraan jemaat melalui pemanfaatan teknologi digital.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini menjadi sarana pengembangan wawasan dan pemahaman tentang konsep pemberdayaan ekonomi berbasis digital khususnya dalam jemaat maupun dalam masyarakat pada umumnya.

E. Sistematika Penulisan

- Bab I : Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.
- Bab II : Kajian Pustaka yang berisi defenisi pemberdayaan ekonomi, *marketplace online*, pemberdayaan ekonomi melalui *marketplace online*, teori ACTORS dalam pemberdayaan ekonomi, dan pemberdayaan jemaat menurut Kitab Yeremia 9:7
- Bab III : Metode penelitian yang berisi jenis penelitian, lokasi penelitian, jadwal penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, informan, pengujian keabsahan data, metode analisis data
- Bab IV : Temuan penelitian dan analisis yang berisi deskripsi hasil penelitian, analisis hasil penelitian
- Bab V : Penutup yang berisi kesimpulan dan Saran