

## **PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS KOMUNITAS: STUDI KASUS PEMASARAN OSB HERBAL**

Akbar Zainudin, Jayadi, Yoyo Indah Gunawan  
*Universitas IPWIJA*

[akbar.zainudin@gmail.com](mailto:akbar.zainudin@gmail.com), [jayadi@ipwija.ac.id](mailto:jayadi@ipwija.ac.id), [yoyogunawan67@gmail.com](mailto:yoyogunawan67@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Persaingan bisnis makin lama makin dinamis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta globalisasi membuat para pebisnis harus berpikir kreatif bagaimana menjangkau konsumen dengan efektif dan efisien. Salah satu cara untuk menjangkau konsumen dalam era sekarang ini adalah dengan membangun komunitas bisnis. Permasalahan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas komunitas dalam mengembangkan bisnis: studi kasus OSB Corporation. Landasan teori diambil dari berbagai literatur yang mencakup definisi komunitas, unsur-unsur komunitas, dan langkah-langkah yang diperlukan dalam membuat komunitas. Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan pengamatan terhadap perusahaan herbal OSB Corporation. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa komunitas yang dibangun oleh OSB Corporation mampu meningkatkan kontribusi besar terhadap penjualan perusahaan.

**Kata kunci:** komunitas, bisnis, herbal, keberlangsungan

### **ABSTRACT**

*The business environment is getting more dynamic. Globalization and the development of ICT (Internet Computers and Technology) have compelled companies to come up with innovative ways to connect customers effectively and efficiently. Creating a business community is one strategy to engage with consumers in the modern era. How effective the community is in developing a business is the key issue covered in this study, as demonstrated by the case of OSB Corporation. The theories, such as the definition of community, its constituent parts, and the procedures required to establish a community, are drawn from a variety of sources of literature. A case study approach is used in this qualitative research methodology. The herbal company OSB Corporation was the object of observations and interviews for the study. The study's results revealed that OSB Corporation's community had a significant impact on the company's sales.*

**Keyword:** community, business, herbal, sustainability

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis begitu cepat. Berbagai faktor mendorong perkembangan yang sangat cepat ini. Perkembangan pertama adalah karena cepatnya perkembangan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi informasi terutama internet telah mengubah banyak sekali cara orang dalam melakukan sesuatu termasuk berbisnis.

Sekarang ini, orang bisa berkomunikasi dan berinteraksi dari manapun, kapanpun, tanpa harus bertemu langsung. Berbagai aplikasi telah memungkinkan proses ini terjadi. Akibatnya, bisnis dapat terjadi di mana saja, tanpa batas tempat dan waktu. Perkembangan ini telah melahirkan berbagai model

baru dalam proses transaksi, terutama *e-Commerce*. Masyarakat dapat membuka toko kapan saja, di mana saja, dan konsumen bisa berbelanja dalam waktu 24 jam tanpa harus menunggu. Toko *online* bisa buka dalam 24 jam sehari, sepanjang tahun.

Hal lain yang juga mengubah cara orang berbisnis sekarang ini adalah globalisasi. Globalisasi mengalami percepatan yang sangat luar biasa dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi. Sekarang ini, orang bisa berbelanja apa saja dari berbagai dunia dengan sangat mudah. Akibatnya, para produsen pun tidak hanya mengarahkan produknya untuk pasar domestik, tetapi juga untuk pasar global.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat itu akhirnya juga berpengaruh terhadap budaya masyarakat. Telepon genggam yang semakin canggih memungkinkan seseorang melakukan hampir semua hal melalui telepon. Rapat kantor, mengatur pekerjaan, melakukan koordinasi dengan tim, bahkan mengajar pun bisa dilakukan melalui telepon genggam. Pada akhirnya, pusat dari semua perhatian masyarakat sekarang ini adalah pada telepon genggam yang hampir dipegang selama 24 jam kecuali saat tidur.

Perkembangan dan perubahan yang sangat cepat dalam dunia bisnis ini mendorong para pengusaha untuk mencari cara-cara baru dalam berbisnis. Jika mereka tidak berubah dan masih menerapkan pola lama, teknologi dengan sangat cepat akan menggilas mereka. Sudah banyak contoh bagaimana perusahaan-perusahaan besar akhirnya harus mengalah dan menyerah karena perubahan teknologi yang akhirnya mengubah budaya masyarakat ini. Para ritel besar di Indonesia seperti Giant, harus gulung tikar. Toko-toko elektronik sekarang digantikan dengan toko-toko *online* yang semakin mudah didirikan. Makin banyak kantor yang menerapkan sistem bekerja dari rumah atau *work from home*, makin banyak otomasi dalam proses produksi sehingga memicu gelombang pemutusan hubungan kerja (PHK) dalam berbagai perusahaan, dan perkembangan lain yang mungkin dulu tidak terbayangkan sebelumnya.

Dari sisi pemasaran, distribusi produk yang dulunya didominasi oleh saluran distribusi tradisional, sekarang ini perlahan dalam berbagai sektor mulai tergantikan dengan teknologi. Sekarang, para produsen bisa melakukan penjualan langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Dengan demikian, bisnis kurir dan pengantaran barang pun sekarang berkembang dengan sangat pesat. Dalam hal promosi, saluran promi tradisional sekarang ini mulai banyak tergantikan oleh saluran promosi modern. Kalau dahulu, promosi dilakukan melalui koran, baliho, spanduk, dan media promosi *offline* lainnya, sedangkan sekarang ini media *online* makin mendominasi. Televisi masih menjadi saluran promosi yang menarik karena masih banyak orang menonton, tetapi sekarang ini, promosi melalui media *online* seperti Youtube, surat kabar *online*, Tiktok, Instagram, Facebook dan berbagai format media sosial lainnya semakin menemukan tempat.

Salah satu perkembangan yang sangat menarik dengan perubahan yang ada sekarang ini adalah makin banyaknya perusahaan merangkul dan memanfaatkan komunitas sebagai mitra bisnis mereka. Berbagai komunitas ini terbentuk salah satunya karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Kalau mereka selama ini lebih banyak melakukan kumpul-kumpul secara langsung, maka dengan adanya teknologi memungkinkan mereka untuk bertemu tidak secara langsung. Pertemuan dilakukan secara daring (*online*) sehingga banyak sekali bermunculan komunitas yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia. Mereka bertemu secara *online*, membicarakan hal-hal yang sama karena rata-rata komunitas ini mempunyai kesamaan ide, kebutuhan, dan juga pengalaman.

Peran komunitas menjadi makin penting karena mereka memiliki ikatan emosional yang sangat kuat. Jika ada seseorang menggunakan produk tertentu, dengan mudah mereka bisa merekomendasikan produk tersebut untuk digunakan oleh anggota komunitas lainnya. Perusahaan hanya mencari

komunitas-komunitas yang sesuai dengan produk atau jasa mereka yang memenuhi kebutuhan komunitas tersebut. Dengan demikian, hal-hal di atas mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai bagaimana peran komunitas ini untuk perkembangan bisnis. Perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah OSB Coproration, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan produk-produk herbal. Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Efektivitas Komunitas dalam Mengembangkan Distribusi dan Penjualan Produk-produk OSB Corporation?”

Penelitian dengan tema ini sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti oleh Mutakin dan Ridwan (2020) mengenai “Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Komunitas (Studi Kasus Konveksi Jack Tailor di Desa Ciperna”. Penelitian lain juga telah dilakukan oleh Ramadhani (2020) mengenai “Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Komunitas Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Studi Kasus Kelompok Pembuat Kricu BaBe di Desa Batu Belubang)”. Kedua penelitian ini menghasilkan kesimpulan tentang pentingnya komunitas bagi pengembangan usaha.

Kebaruan dari penelitian ini adalah adanya program-program khusus dan unik pada OSB Corporation sebagai objek penelitian dalam mengembangkan dan membangun loyalitas berbagai komunitas sebagai mitra bisnis perusahaan.

Landasan teori pada penelitian ini mengacu pada konsep-konsep mengenai komunitas, unsur-unsur komunitas, dan pembentukan komunitas. Ada beberapa definisi terkait dengan komunitas, di antaranya adalah:

Komunitas adalah sekelompok orang yang berada dalam satu wilayah yang memiliki rasa memiliki, saling terikat satu sama lain yang didasari atas kebutuhan dan keinginannya <sup>[1]</sup>. Dari definisi tersebut, dapat dijelaskan bahwa komunitas adalah sekumpulan orang yang berada pada suatu wilayah tertentu. Namun demikian, dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat, saat ini, komunitas tidak lagi terbatas pada satu geografi tertentu. Komunitas bisa melewati batas daerah, provinsi, bahkan negara, karena dengan teknologi, memungkinkan adanya pertemuan anggota komunitas dilaksanakan secara daring tanpa harus bertemu secara fisik. Definisi tersebut juga menjelaskan bahwa sebuah komunitas didasari atas persamaan kebutuhan dan keinginan. Sekumpulan orang akan menjadi sebuah komunitas jika terdapat kesamaan-kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan. Jika terdapat kebutuhan dan keinginan yang sama, memungkinkan akan terjadi sebuah komunitas.

Komunitas adalah suatu kumpulan orang-orang tertentu pada suatu wilayah tertentu dan waktu tertentu yang membentuk kelompok-kelompok sosial, sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas yang kemudian menghasikan kebudayaan dan peraturan-peraturan yang dijadikan dasar bersama, serta dapat bertindak secara kolektif dalam mencapai tujuan yang sama <sup>[6]</sup>. Pada definisi ini, selain terdapat kesamaan geografi dan waktu, komunitas mensyaratkan adanya saling kepedulian satu dengan yang lain. Komunitas ini membentuk kelompok-kelompok sosial yang akan menghasilkan aturan-aturan tertentu yang dijalankan dalam komunitas tersebut. Pada proses berikutnya, sebuah komunitas akan menghasilkan budaya-budaya tertentu hasil dari interaksi antaranggota komunitas.

Selain itu, terdapat tiga kriteria dalam pengertian komunitas, yang terdiri atas: a) Konsep komunitas memiliki komponen-komponen fisik, yang menggambarkan adanya kelompok manusia yang hidup di daerah tertentu dan saling mengadakan interaksi; b) Anggota-anggota komunitas pada umumnya memiliki beberapa ciri khas yang sama yang menyebabkan timbulnya identifikasi mereka sebagai sebuah kelompok, dan c) Suatu komunitas pada umumnya memiliki keserasian dasar dalam

hal perhatian dan aspirasi<sup>[2]</sup>. Dari definisi tersebut, bisa ditambahkan bahwa sebuah komunitas biasanya menangkap aspirasi yang sama dari para anggotanya.

Dari tiga definisi di atas, tim peneliti menyimpulkan bahwa definisi komunitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kumpulan masyarakat dalam wilayah dan waktu tertentu yang dibangun atas kesamaan kebutuhan, kepentingan, dan aspirasi yang membentuk aturan dan nilai tertentu yang dijalankan secara bersama sehingga membentuk budaya tersendiri.

Banyak sekali manfaat dari sebuah komunitas. Komunitas berperan dalam memfasilitasi, mendidik, representasi, dan teknis<sup>[3]</sup>. Dengan demikian, peran komunitas adalah:

1. Memfasilitasi. Komunitas bisa berperan untuk memfasilitasi komunikasi antara lembaga atau perusahaan dengan konsumen. Komunitas bisa menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan, produk-produk, dan berbagai informasi lain terkait perusahaan.
2. Mendidik. Komunitas berfungsi mendidik anggotanya agar bertindak sesuai dengan aturan dan nilai yang ditetapkan bersama. Aturan dan nilai ini akan mengikat anggota-anggota komunitas sehingga mereka memiliki ikatan emosional dan cara pandang yang sama terhadap berbagai hal. Ikatan emosional dan cara pandang ini akan mempererat komunitas.
3. Representasi. Komunitas bisa menjadi identifikasi dan representasi dari sebuah nilai-nilai, kepentingan, kebutuhan, bahkan produk atau jasa tertentu. Komunitas bisa mewakili perusahaan atau lembaga pada saat mereka berkomunikasi dengan masyarakat lebih luas.
4. Teknis. Komunitas bisa berfungsi untuk menjelaskan hal-hal teknis terkait informasi, aturan, nilai, budaya, dan produk/jasa. Mereka bisa dididik untuk menjadi perantara dalam menjelaskan berbagai hal teknis kepada masyarakat.

Komunitas terbentuk dari beberapa unsur. Unsur-unsur yang mendukung terbentuknya komunitas adalah<sup>[6]</sup>:

1. Manusia. Komunitas adalah kumpulan orang yang ada pada masyarakat. Komunitas terbentuk dari sekumpulan manusia.
2. Kelompok sosial. Sebuah komunitas terbentuk dari kelompok-kelompok sosial. Kelompok sosial atau grup minimal terdiri dari dua orang.
3. Kebudayaan. Sebuah komunitas terbentuk dengan aturan dan nilai tertentu yang disepakati dan dijalankan bersama oleh anggota komunitas. Aturan dan nilai ini membentuk budaya komunitas.
4. Territorial. Komunitas biasanya dibatasi oleh suatu teritori atau daerah tertentu. Namun, dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sebuah komunitas bisa melewati batas-batas geografis atau waktu tertentu.
5. Status dan peran. Komunitas akan terbentuk jika setiap orang memiliki status dan peran yang jelas. Ada yang berperan sebagai pemimpin ataupun koordinator, pengurus, dan anggota komunitas.

Adapun persyaratan untuk membentuk sebuah komunitas, yaitu<sup>[4]</sup>:

1. Setiap anggota kelompok tersebut harus sadar bahwa ia merupakan sebagian dari kelompok yang bersangkutan
2. Ada hubungan timbal-balik antara anggota yang satu dengan anggota lainnya, dalam kelompok itu
3. Ada suatu faktor yang dimiliki bersama oleh anggota-anggota kelompok itu, sehingga hubungan antara mereka bertambah erat. Faktor tadi dapat merupakan nasib yang sama, kepentingan yang sama, ideologi yang sama, ideologi politik yang sama, dan lain-lain.
4. Berstruktur, berkaidah dan mempunyai pola perilaku.

Agar komunitas bisa terbentuk dengan baik, perlu adanya aturan dan nilai-nilai yang disepakati bersama dan dijalankan oleh setiap anggota komunitas. Aturan dan nilai inilah yang akan membuat sebuah komunitas bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Komunitas mempunyai beberapa aturan sendiri, seperti <sup>[5]</sup>:

1. Saling berbagi. Mereka saling menolong dan berbagi satu sama lain dalam komunitas.
2. Komunikasi: Mereka saling respon dan komunikasi satu sama lain.
3. Kejujuran: Dilarang keras berbohong. Sekali seseorang berbohong, maka akan segera ditinggalkan.
4. Transparansi: Saling bicara terbuka dan tidak boleh menyembunyikan sesuatu hal.
5. Partisipasi: Semua anggota harus disana dan berpartisipasi pada acara bersama komunitas

## **METODE**

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian dilakukan dengan mengambil dasar-dasar teori dari berbagai literatur terkait komunitas. Pengambilan data dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap pimpinan perusahaan yang dilakukan pada kurun waktu satu bulan dari 12 Desember 2022--12 Januari 2023.

## **HASIL**

Objek penelitian ini adalah OSB Corporation. OSB Corporation adalah perusahaan yang didirikan oleh Ardi Gunawan, seorang pengusaha muda yang berkantor di Jalan Manhattan Bumi Serpong Damai. OSB memproduksi berbagai produk kesehatan dari bahan-bahan herbal dalam bentuk kapsul dan sirup. Beberapa produk OSB Corporation di antaranya adalah:

1. OSB Kapsul. Produk ini merupakan produk andalan OSB. OSB kapsul adalah produk yang ditujukan untuk memperlancar aliran darah ke otak. Produk ini juga biasa disebut sebagai vitamin otak. OSB Kapsul diperuntukkan bagi anak-anak di atas umur 2 tahun hingga dewasa. OSB Kapsul terbuat dari bahan-bahan alami yang berfungsi melancarkan aliran peredaran darah ke otak sehingga memperkuat daya ingat dan memudahkan dalam proses berpikir. Produk ini bagi anak-anak sangat baik digunakan untuk memperkuat hafalan dan pemahaman mereka di sekolah sehingga diharapkan mampu meningkatkan prestasi belajar mereka. Bagi orang dewasa, produk ini dapat mengurangi pikun, menambah daya ingat, juga memulihkan kerusakan otak.
2. OSB Sirup. Produk ini adalah vitamin otak berbentuk sirup. Ditujukan bagi anak-anak usia 6 bulan sampai dengan 2 tahun. Selain berbahan pegagan yang memang dikhususkan untuk meningkatkan daya ingat, produk ini juga diberikan 8 campuran herbal lainnya seperti madu, kencur, dan bahan lain yang memperkuat daya tahan tubuh serta meningkatkan nafsu makan.
3. Vitamata. Produk ini berbahan *bulberry* yang berkhasiat untuk memperkuat fokus dan menjaga kesehatan mata.
4. V-Tri. Produk ini merupakan produk kewanitaan untuk membuat organ-organ kewanitaan tetap bersih dan sehat.
5. Nutrilemon. Produk ini merupakan produk perasan lemon asli tanpa tambahan air. Produk ini sangat baik untuk mempertahankan kesehatan tubuh karena mengandung banyak vitamin C.
6. Nutrimune. Produk ini merupakan produk herbal berbahan jahe dan berbagai rempah yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh.

Menurut Ardi Gunawan, CEO OSB Corporation, dalam menjalin kerja sama dengan berbagai komunitas sebagai mitra perusahaan, OSB melakukan beberapa langkah sebagai yang tertera pada bagan berikut:



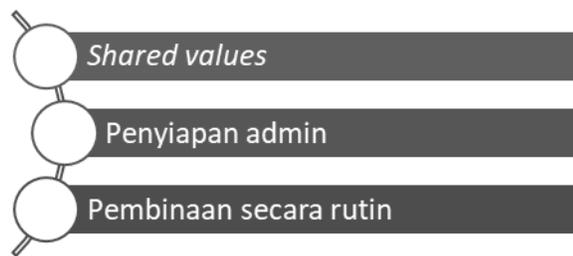
Gambar 1 Proses pembentukan komunitas OSB

Pertama, membentuk lembaga pelatihan OSB School. Lembaga pelatihan ini bertugas untuk memberikan informasi dan edukasi terkait dengan OSB dan produk-produk yang dipasarkan. Seminar dan pelatihan diadakan untuk calon mitra dan yang sudah menjadi mitra OSB. Setiap satu bulan sekali, lembaga pelatihan ini mengundang para calon mitra dari berbagai daerah di Indonesia untuk menghadiri seminar baik *online* maupun *offline*.

Kedua, mengadakan rekrutmen calon anggota komunitas melalui seminar dan pelatihan dengan mengundang berbagai tokoh-tokoh terkenal dan *public figure* seperti Ustadz Abdul Somad (UAS). Ketiga, dari para peserta seminar tersebut, OSB mengadakan pelatihan khusus bagi calon mitra yang berminat. Mereka diberikan pelatihan khusus tentang strategi dan langkah-langkah yang diperlukan agar mereka bisa menjadi mitra OSB sekaligus bagaimana cara membangun komunitas agar bisa menjadi mitra OSB. Mereka dijadikan sebagai mentor untuk membangun tim di komunitas masing-masing. Para mentor ini diminta untuk membuat nama komunitas masing-masing sehingga mempunyai ciri yang berbeda-beda. Nama-nama komunitas itu misalnya: komunitas juara, komunitas jago jualan, komunitas Khadijah, komunitas Man Jadda Wajada, dan sebagainya.

Langkah keempat adalah menyiapkan admin khusus untuk setiap mentor dalam membimbing komunitasnya. Para admin ini menyiapkan semua hal, mulai dari meteri promosi, menghubungi setiap calon anggota mitra kerja yang berada di bawah mentor masing-masing. Jika ada pesanan, para admin ini pula yang menjadi *customer service* yang siap menjalankan pelayanan pelanggan, mulai dari menerima telepon, menyiapkan pesanan, mengecek pembayaran, hingga mengantarkan ke kurir. Pelayanan tim admin ini tentu sangat membantu para mentor komunitas agar mereka bisa fokus untuk mengembangkan anggota komunitasnya selagi pekerjaan rutin dan pelayanan pelanggan sudah bisa dilakukan oleh para admin. Langkah kelima adalah membuat program-program loyalitas pelanggan untuk menjaga komunitas ini tetap bisa berjalan dalam pengembangan bisnis

Beberapa langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan loyalitas komunitas OSB dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2 Langkah perusahaan dalam meningkatkan loyalitas

Pertama, *shared values* (penguatan nilai-nilai bersama). Beberapa nilai yang ditanamkan bersama di antaranya adalah:

- a. Menjadi mitra OSB adalah aksi nyata untuk sebuah kerja keras dan memajukan ekonomi bangsa. Kalau selama ini orang termotivasi untuk bekerja keras, berubah lebih baik mengubah nasib dan masa depan, maka menjadi mitra OSB adalah bentuk aksi nyatanya. Tidak hanya dalam bentuk ucapan ataupun teriakan semangat, tetapi juga dalam aksi nyata.
- b. Berjualan adalah hal yang halal. Tidak perlu malu. Kalau tidak bisa, diajari berjualan. Banyak orang yang merasa minder dan malu kalau berjualan, seakan-akan profesi *sales* adalah profesi yang kurang menarik dan berada di bawah posisi lainnya. Namun sebenarnya, profesi sebagai penjual (*sales*) adalah profesi yang paling memungkinkan seseorang untuk mendapatkan penghasilan tanpa batas kalau mau berusaha.
- c. Berjualan sebagai pejuang keluarga. Ada nilai perjuangan yang kita lakukan saat kita berbisnis dan berjualan, bahwa itu dilakukan dalam rangka untuk berjuang menyejahterakan keluarga. Apapun yang dilakukan ada nilai-nilai perjuangan. Dengan demikian, kalau sedang berjualan dan mendapatkan banyak tantangan dan kesulitan, tidak boleh menyerah karena kita sedang berjuang untuk keluarga.
- d. Berjualan tidak perlu modal besar. Bahkan, berjualan bisa dimulai tanpa modal uang. OSB menyediakan paket untuk menjadi *reseller* di mana mitra hanya perlu memanfaatkan gawainya dalam menyampaikan informasi produk-produk OSB kepada para calon pembeli. Jika terjadi pembelian, maka hanya mengirim ke mentor ataupun admin OSB. Selebihnya, admin OSB yang mengurus semuanya, mulai dari proses transfer hingga pengiriman. Mitra hanya menerima komisi penjualan.
- e. Memberi dan berbagi. OSB Corporation menebarkan semangat memberi, bersedekah dan berbagi. Nilai-nilai agama yang memperkuat nilai-nilai kebersamaan komunitas. Sedekah berbagi dilakukan melalui berbagai program, di antaranya rumah makan gratis, sekolah gratis, dan juga pemberian bantuan bagi korban bencana yang membutuhkan.
- f. Kebersamaan sebagai kekuatan. Perusahaan menekankan konsep sinergi dan kebersamaan dalam setiap langkah yang dilakukan, yaitu apapun yang dilakukan, kalau dilakukan secara bersama akan menghasilkan kekuatan yang sangat besar jika dibandingkan dilakukan sendiri-sendiri. OSB menekankan kebersamaan dalam setiap langkah dan perjuangan.

Kedua, penyiapan admin/*customer service* untuk melayani para mentor dan anggota komunitas. Program inilah yang menarik para mentor komunitas untuk bergabung menjadi mitra OSB. Para mentor komunitas ini adalah orang-orang yang biasanya sudah mempunyai komunitas tertentu, mulai dari komunitas para pencinta buku, komunitas menulis, komunitas ibu-ibu, komunitas majelis taklim,

komunitas pencinta motor, komunitas motivasi, komunitas *fashion*, komunitas fotografi, dan berbagai komunitas lainnya. Mereka sudah mempunyai kesibukan sendiri sehingga kesulitan untuk membagi waktu untuk berbisnis OSB. Dengan adanya admin yang melayani semua kebutuhan, dari proses jual beli di antara anggota komunitas, akan memudahkan para mentor ini untuk tetap beraktivitas seperti biasa tetapi bisnis OSB tetap berjalan dengan baik.

Ketiga, pembinaan secara terus menerus dan berkala. Setiap hari ada program-program pembinaan yang dikemas dalam berbagai program, di antaranya adalah program sekolah bisnis, sekolah internet, subuh berkualitas, dan sebagainya. Para mentor dan mitra tidak dibiarkan menjalankan bisnis sendiri, tetapi selalu dilakukan pembinaan agar kemampuan.

Dari hasil bermitra dengan berbagai komunitas ini, OSB Corporation setidaknya mendapatkan dua manfaat:

1. Komunitas memberi kontribusi sekitar 50% dari omset penjualan perusahaan.
2. Saat ini sekitar 30 komunitas yang tergabung dalam OSB Corporation. Setiap komunitas mempunyai sekitar 100 hingga 1000 anggota. Maka diperkirakan ada 10.000 anggota yang menjadi mitra OSB sekarang.

Dari hasil wawancara dan pengamatan lapangan, beberapa manfaat yang dihasilkan oleh OSB Corporation di antaranya adalah:

1. Omset penjualan produk yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan menyumbang sekitar separuh dari omset perusahaan, peran komunitas tentu menjadi sangat penting buat perusahaan.
2. Adanya komunitas membuat proses distribusi produk menjadi singkat. Biaya distribusi produk bisa dialihkan untuk komisi para mitra. Jadi, mereka bersemangat untuk rutin menyampaikan pesan dan informasi produk kepada konsumen. Dalam hal ini, biaya promosi juga bisa ditekan sedemikian rupa sehingga promosi produk bisa terus berjalan melalui para mitra ini. Perusahaan dapat membuat konsep dan materi iklan yang langsung bisa dijalankan oleh para mitra. Mereka mau menyebarkan iklan ini karena ada unsur bisnis dan keuntungan. Setiap penjualan yang didapatkan mereka akan mendapatkan komisi penjualan yang besarnya disesuaikan dengan hasil penjualan setiap mitra. Biaya promosi pun bisa ditekan karena yang menjalankan program promosi ke konsumen adalah juga para mitra.
3. Adanya komunitas menjadi bisnis di masa depan. Komunitas yang tetap bisa dipertahankan dengan baik akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Selain itu, dengan program rekrutmen anggota komunitas bertambah setiap bulan. Dengan demikian, akan tumbuh komunitas baru secara terus menerus. Kesenambungan komunitas inilah yang akan menjamin perusahaan bisa terus tumbuh, berkembang, dan bertahan dari waktu ke waktu.

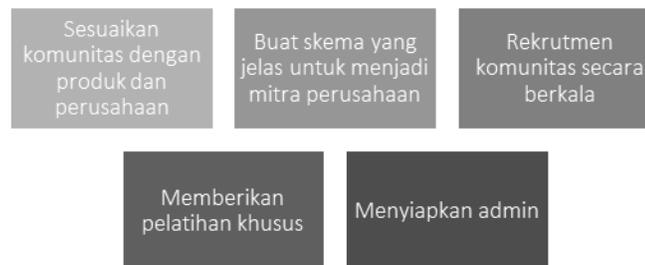
Belajar dari OSB Corporation dalam memanfaatkan komunitas untuk pengembangan bisnis, beberapa hal bisa dipelajari sebagai kunci suksesnya. Pertama, sesuaikan komunitas dengan produk dan jasa perusahaan. Banyak perusahaan sukses menjadikan komunitas sebagai mitra karena kesesuaian antara produk atau jasa perusahaan dengan kebutuhan dari mitra tersebut. Dalam kasus OSB, produk yang dijual adalah vitamin otak. Produk tersebut dikonsumsi oleh para pelajar dan anak-anak. Dengan demikian, komunitas ibu-ibu akan sangat sesuai dengan produk perusahaan ini. Mereka tidak hanya menjadi mitra penjual, tetapi juga pengguna karena mereka menggunakan produk ini untuk anak-anak mereka.

Setelah satu produk berhasil, OSB Corporation membuat produk-produk lain yang disesuaikan dengan karakter dan kebutuhan para mitranya. Oleh karena itu, dibuatlah OSB Kids, produk khusus untuk anak-anak di bawah 2 tahun. Ada pula Nutrilemon, produk yang cocok untuk mempertahankan kondisi tubuh, terutama pada masa pandemi Covid beberapa waktu lalu, dan juga produk-produk lain.

Kesesuaian antara produk atau jasa perusahaan dengan kebutuhan komunitas menjadi faktor penting kesuksesan perusahaan menjadikan komunitas sebagai mitra.

Kedua, buat skema yang jelas untuk keuntungan menjadi mitra perusahaan berbasis komunitas. Ketiga, rekrutmen komunitas secara berkala dengan membuat program-program perekrutan seperti seminar dan pelatihan. Narasumber yang dihadirkan juga adalah tokoh-tokoh terkenal dan *public figure* sehingga menarik perhatian masyarakat untuk ikut seminar. Setelah ikut seminar, ditawarkan menjadi anggota komunitas dan mitra perusahaan. Keempat, memberikan pelatihan khusus kepada calon mentor dan anggota komunitas sebelum menjadi mitra perusahaan. Hal ini penting dilakukan agar para mentor dan anggota komunitas mengetahui cara kerja mereka dan keuntungan apa yang mereka dapatkan saat menjadi mitra perusahaan.

Kelima, menyiapkan *admin/customer service* untuk setiap anggota komunitas. Anggota komunitas tidak perlu menyiapkan produk dan proses transaksi. Mereka cukup melakukan promosi dan penjualan yang selanjutnya diserahkan kepada admin untuk menyiapkan proses transaksi hingga pengiriman. Keenam, perusahaan perlu menyiapkan program dan materi promosi secara berkesinambungan. Hal ini dilakukan karena mitra perusahaan kebanyakan bukanlah *expert* dalam bidang pemasaran, mereka adalah orang-orang biasa, ibu-ibu, mahasiswa, dan sebagainya yang tidak begitu memiliki kompetensi untuk membuat materi promosi. Perusahaan menyiapkan materi promosi, terutama untuk konsumen media sosial melalui telepon genggam. Materi promosi ini disebar oleh para mitra perusahaan kepada calon konsumen secara rutin. Dengan demikian, materi promosi yang sudah disiapkan oleh perusahaan bisa cepat tersebar melalui *WA group*, Facebook, Instagram, Tiktok, dan berbagai format media sosial lainnya. Cara ini sungguh efektif dan efisien karena distribusi dan promosi dilakukan oleh para mitra langsung kepada konsumen.



Gambar 3 Kunci sukses pengembangan bisnis berbasis komunitas

## SIMPULAN

Komunitas terbukti efektif menjadi mitra pengembangan bisnis jika dikelola dengan benar. Perlu adanya pola rekrutmen komunitas yang jelas dan pembinaan terhadap mereka secara terus menerus. Komunitas bisa menjamin masa depan perusahaan. Komunitas membantu proses distribusi dan penjualan secara lebih efektif. Jika rekrutmen terhadap komunitas dilakukan secara terus menerus, lambat laun komunitas mitra bisnis perusahaan akan semakin bertambah. Namun, peneliti menyadari ada yang perlu ditambahkan seperti:

1. Perlu adanya program yang variatif saat merekrut anggota komunitas seperti seminar, pelatihan, pertemuan, dan kegiatan lain yang bersifat informal.
2. Perusahaan perlu menginvestasikan untuk mengundang para *public figure* yang sesuai dengan kebutuhan anggota komunitas.
3. Perlu adanya pembinaan yang terus menerus untuk setiap anggota komunitas.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] T. Ramadhani, “Pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas melalui usaha mikro kecil menengah (UMKM) (studi kasus kelompok pembuat Kricu BaBe di Desa Batu Belubang)”, *RESIPROKAL*, vol. 2, no. 2, pp. 200-210. 2020.
- [2] Soetomo, *Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- [3] Ife, Jim dan F. Tesoriero, *Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2008.
- [4] S. Taneko, *Struktur dan Proses Sosial, Suatu Pengantar Sosiologi Pembangunan*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 1993.
- [5] V. Delobelle, *Community: A Critical Response*. Sandy, 2008.
- [6] Suardi dan Syarifuddin, “Peran ganda istri komunitas petani”, *Jurnal Equilibrium*, vol. 1, no. 3, pp. 10-18. 2015.