

Komunitas Komuter Yang Masih “Perawan”

Komunitas Nebeng tumbuh linier dengan makin *crowded*-nya lalu lintas di ibukota Jakarta. Namun demikian, sampai saat ini belum ada *brand* yang memanfaatkan komunitas ini. Siapa sangka komunitas komuter ini sedang dipersiapkan sebagai pasar prospektif oleh inisiatornya?

Penulis: Nurur R Bintori

Foto: Istimewa

Cukup banyak komunitas *on line* yang lebih interaktif di dunia maya, dibandingkan saat kopi darat (kopdar). Apalagi jika pertemuan tatap muka itu baru terjadi pertama kali. Suasana kaku di antara *member* bisa jadi sangat berbeda dengan keakraban ketika mereka mengobrol di ajang virtual.

Kondisi tersebut berbeda jauh dengan karakter Komunitas Nebeng yang isinya adalah para komuter. Di situsnya, *nebeng.com*, 32 ribu *member* komunitas yang teregistrasi justru tidak terlalu interaktif. Menurut Rudyanto, pendiri dan moderator situs, laman ini memang sekadar ajang untuk bertukar informasi; hari ini siapa yang menawarkan tebengan, dan sebaliknya siapa yang butuh tebengan pada satu arah. Jadi bukan ajang untuk ngobrol seperti halnya situs komunitas lainnya. “Ini seperti biro jodoh. Kami lebih berperan sebagai mediator. Setelah itu terserah kesepakatan mereka,” tegasnya.

Kontak virtual sekilas itu lalu berlanjut dengan pembicaraan telepon untuk mencapai kesepakatan bertemu pada suatu titik. Pada lokasi tersebut biasanya juga sudah menunggu (calon) penebeng lain yang terhubung melalui proses yang sama. Maka lantaran terjadi hampir setiap hari dengan orang yang sama dan tujuan pulang/ pergi yang searah, perjalanan biasanya berlangsung penuh keakraban. Biaya

perjalanan ditanggung bersama berdasarkan kesadaran masing-masing pihak.

Berbeda dengan naik mobil omprangan –yang sama-sama berplat hitam, keamanan menumpang mobil *member* komunitas *nebeng* jelas lebih terjamin. Soalnya hampir semua orang dalam mobil tersebut sudah tercatat dalam *membership* *nebeng.com* dengan data registrasi yang detail. Yaitu meliputi jenis kelamin, alamat kantor, alamat rumah, alamat email, rute kendaraan dan nomor kontak. Sementara mobil pemberi tebengan bisa diidentifikasi melalui stiker *none* (nomor *nebeng*) sebagai tanda kesediaan pemilik kendaraan untuk berbagi tempat duduk dengan orang lain. Menurut Rudy, masalah keamanan memang merupakan alasan

pertama ketika seorang *member* ingin menumpang kendaraan milik orang lain yang sebelumnya secara pribadi tidak mereka kenal.

Otomatis, Komunitas Nebeng terbagi dalam *cluster-cluster* berdasarkan arah perjalanan. Soalnya, seorang penebeng niscaya akan mencari tebengan yang searah dengan tujuan pergi/pulangnya. Antara *cluster* satu dengan yang lain nyaris tidak bersentuhan karena jarang seorang penebeng berpindah mobil tebengan kecuali pada wilayah yang sama. Namun untuk memudahkan administrasi, komunitas dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan

kawasan yang disebut kecamatan. Interaksi antar *member* di dalam masing-masing *cluster* itu bisa menjadi sangat pekat dan berlanjut, dalam hubungan pribadi lantaran pertemuan yang intensif.

Katrin, seorang karyawan yang biasa memberi tebengan mengaku keakrabannya dengan para penebeng tak jarang berlanjut menjadi hubungan persahabatan. Saat tanggal muda, mereka bisa sepakat memenggal perjalanan pulang untuk sekadar makan bakmi ramal-ramai sebelum sampai di rumah. Sementara Frans, seorang *marketer* yang juga biasa memberi tebengan bahkan memanfaatkan hubungan itu untuk menjalin *networking* dengan para penebeng. Ia berusaha selalu menjaga koneksi karena para penebeng ini

juga bisa menjadi prospek bisnisnya. Tak jarang beberapa cerita tentang cinta lokasi terjadi di sini, bahkan ada yang berujung pada ikatan pernikahan.

Pasar Prospektif

Situs *nebeng.com* didirikan pada 2005. Rudy mendapatkan ide untuk menulis laman ini berdasarkan pengalaman pribadinya. Saat masih menjadi karyawan IT di sebuah perusahaan besar beberapa tahun silam, setiap pagi ia selalu terjebak macet dalam perjalanan pergi ke kantornya di kawasan Cakung dari rumahnya di Lipo Karawaci, dan sebaliknya.

Dalam kondisi itu ia melihat kebanyakan mobil di kanan kirinya nyaris kosong, bahkan ketika menengok ke kendaraannya sendiri. "Lalu saya berpikir, kenapa nggak *sharing* aja? Tetapi saya juga menarik kesimpulan, mungkin mereka sebenarnya mau kasih tebeangan, tetapi kesulitan mencari teman yang tujuannya sesuai," kisah Rudy.

Rudy melihat kebutuhan seperti itu sebenarnya juga ditangkap oleh penyedia jasa mobil omprengan yang beroperasi secara ilegal pada simpul-simpul keramaian lalu lintas. Namun kendaraan plat hitam yang beroperasi secara ilegal ini dipandang kurang menjanjikan keamanan karena siapa saja boleh masuk. Karena itu terpikir olehnya untuk menyediakan jasa mediasi bagi mereka yang berniat menebeang atau memberi tebeangan. Maka pada 28 September 2005 idenya diwujudkan dalam bentuk situs *nebeng.com* yang tidak beranjak jauh dari penguasaannya terhadap dunia IT.

Melalui milis *nebeng*, penebeang dan pemberi tebeangan bisa saling *cross check* dan berkomunikasi terlebih dahulu. "Mereka sendiri yang melakukan penyaringan teman tebeangan. Bisa saja, seorang pemberi tebeangan wanita mencari penebeang wanita dengan alasan keamanan. Atau istilahnya *ladies only*," tuturnya. Sekadar info, milis ini awalnya dimaksudkan untuk mengumpulkan saran dalam mencari

jalan keluar dari krisis BBM. Tetapi sekarang milis ini menjadi ajang komunikasi antara penebeang dan pemberi tebeangan.

Dalam waktu tidak terlalu lama, Rudy juga akan mempublikasikan *www.nebeng.info*. Website ini lahir karena ia melihat adanya kebutuhan tebeangan mudik untuk lebaran. Konsep *www.nebeng.info* sama dengan *www.nebeng.com*, hanya saja penggunaannya ditujukan kepada para pemudik.

Yang cerdas, Rudy mampu melihat kebutuhan ini sebagai celah bisnis. Untuk setiap keanggotaan ia mengenakan biaya registrasi sebesar Rp10.500 berlaku untuk seumur hidup.



Rudyanto, pendiri dan moderator situs *nebeng.com*

Memang tidak mahal tapi bayangkanlah jika pertumbuhan *membership*-nya melesat seiring dengan makin *crowded*-nya lalu lintas di hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia. Lebih cerdas lagi Rudy selalu memanfaatkan momen kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM)—yang dikenakan secara berkala, sebagai *keyword* untuk promosi situsnya. Termasuk sosialisasi ketika pertama kali rilis. "Begitu ada pengumuman kenaikan BBM, biasanya teman-teman

wartawan juga mencari kami untuk memberi insight bagi masyarakat seputar solusi untuk menurunkan konsumsi BBM," ujarnya.

Kini, jumlah anggota Komunitas Nebeng sudah mencapai 32.000 member, yang terdiri dari penebeang maupun pemberi tebeangan. Database puluhan ribu member komunitasnya juga dirawat baik-baik sebagai modal berharga untuk pengembangan bisnis yang sedang ia persiapkan. Saat ini Rudy mengaku sedang merancang suatu produk *software* IT yang bisa mengakomodir kebutuhan para member. "Begitu produk siap, kami tinggal melemparkannya pada komunitas ini. Bagi saya tidak ada kata sia-sia selama beberapa tahun kami telah membentuk dan merawat komunitas *nebeng* kendati belum mendapat keuntungan," ujar pria yang juga berbisnis *software accounting* ini dengan wajah cerah. ---



Istijanto Oel, faculty member Prasetya Mulya, penulis *Marketing for Everyone*

Kuncinya, Membership

Orang Indonesia memiliki nilai *collectivism* yang tinggi alias suka kumpul-kumpul. Ini sesuai dengan penelitian Hofstede. Memang sejak jaman dulu masyarakat kita sering membentuk paguyuban atau komunitas. Jamak, pengikatnya adalah kesamaan tujuan, perasaan senasib atau mencari sesuatu yang sama melandasi terbentuknya komunitas.

Faktor kesamaan kebutuhan ini juga yang mendorong munculnya komunitas *nebeng*. Meski demikian, tidak bisa disangkal, andil perkembangan teknologi internet dan situs jejaring sosial menjadi kuncinya. Inilah yang memungkinkan orang semakin mudah membentuk komunitas di dunia maya karena tidak lagi terhalang tempat dan waktu.

Situs *nebeng.com* tampak menerapkan sistem *membership*. Dari sini banyak peluang bisnis yang bisa diciptakan karena terbentuknya jejaring (*network*) dan interaksi antar anggota.

Pebisnis yang relevan bisa mensponsori komunitas *nebeng*, misalnya rumah makan atau kafe sebagai 'halte' pertemuan. Demikian juga pemasar yang mau memanfaatkan *WOM marketing* dapat membidik pemberi tebeangan untuk menyebarkan produknya ke penebeangnya, juga sebaliknya.

Situs *nebeng.com* menjadi layaknya pasar yang menemukan banyak pihak sebagai sumber berbagi informasi, iklan (*brosur on line*), transaksi jual beli, bahkan bisa dalam bentuk lelang. Kuncinya terletak pada semakin banyak member yang bisa dijejaring. Ke depan para member ini bisa dikelompokkan menjadi lebih spesifik sehingga menjadi segmen-segmen pasar tersendiri. Nantinya para pebisnis yang akan memasarkan produknya tinggal memilih segmen mana yang cocok untuk dibidik. Di sinilah dibutuhkan database anggota yang lengkap dan selalu diperbarui sehingga mempertinggi nilai bisnis situs ini. ---