

Improvisasi Kinerja Bumdes dan Pemberdayaan UMKM Desa Trombol

Improving the Performance of Bumdes and UMKM Empowerment in Trombol Village

¹⁾Heri Indrajat, ^{2*)}Fathoni Akbar Maulana, ³⁾Dea Ayu Puspitasari, ⁴⁾Evita Rizki Kusuma, ⁵⁾Fitria Rahmadani, ⁶⁾Aulya Fathin Mufidah, ⁷⁾Muhammad Rayhan Guston, ⁸⁾Arrum Hamidah Kurniasih, ⁹⁾Dania Prasasti, ¹⁰⁾Sinta Febriani, ¹¹⁾Revi Gama Hatta Novika

¹⁾Jurusan Ilmu Hukum, Fakultas Hukum,

²⁾Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

³⁾Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

⁴⁾Jurusan Pendidikan Sosiologi Antropologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,

^{5,7)}Jurusan Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Sains Data,

⁶⁾Jurusan Pendidikan Biologi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,

⁸⁾Jurusan Ilmu Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian,

⁹⁾Jurusan Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,

¹⁰⁾Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,

¹¹⁾Jurusan Kebidanan, Fakultas Kedokteran,

Universitas Sebelas Maret, 57126, Indonesia

*Corresponding author: fathoniakbr@student.uns.ac.id

DOI:

[10.30595/jppm.v9i2.24058](https://doi.org/10.30595/jppm.v9i2.24058)

Histori Artikel:

Diajukan:

25/09/2024

Diterima:

31/07/2025

Diterbitkan:

20/08/2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengatasi stagnansi perkembangan UMKM Desa Trombol. UMKM yang pada umumnya menyumbangkan sumbangsih besar dalam pertumbuhan ekonomi; tidak terjadi demikian di Desa Trombol. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan grounded theory, permasalahan awal yang diangkat dapat dikembangkan dengan pertanyaan lain yang selinier. Permintaan pasar yang fluktuatif menjadi akar permasalahan. Sehingga, pengembangan pangsa pasar menjadi target yang ditetapkan. Problematika muncul ketika ingin menerapkan digitalisasi marketing untuk UMKM Desa Trombol yang disebabkan oleh kendala infrastruktur dan/atau pengetahuan. Inovasi baru yang seharusnya berimplikasi positif timbul pertentangan. BUMDES yang menjadi bagian dari pemerintahan desa akan dikembangkan untuk mengatasi permasalahan pangsa pasar yang terjadi di lingkungan UMKM. BUMDES dalam hal ini menjadi dropshipper yang membuatnya tidak perlu menyediakan barang fisik. Beberapa produk UMKM telah didaftarkan ke BUMDES yang didominasi dengan produk-produk camilan. Berstimulan dengan hal tersebut, BUMDES diajarkan teknik analisa sosial media. Melihat data transaksi di sosial media, membaca tren, dan menentukan keputusan. Sebagai permulaan awal, pembuatan akun media sosial facebook dan instagram menjadi percontohan awal. Para UMKM diperkenankan mendaftarkan produknya ke BUMDES di kemudian hari. Terakhir, edukasi pembukuan akuntansi sederhana dilakukan untuk memperjelas laporan keuangan yang akan menstimulasi kepercayaan pemangku kepentingan, menentukan arah dan kebijakan usaha.

Permasalahan pertumbuhan ekonomi di Desa Trombol akan teratasi dengan baik, pengurangan angka kemiskinan, dan pengangguran akan terjadi secara bertahap.

Kata kunci: Pemetaan Sosial; Participatory Rural Appraisal; Organisasi Kemasyarakatan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstract

This research aims to address the problem of stagnancy of Trombol Village's MSMEs development. In general, MSMEs contributes economic growth; but does not applicable in Trombol. By using qualitative research methods and assisted by a grounded theory approach, the main problems can be developed with other questions that are linear. Fluctuating demand is the root of the problem. Thus, market share improvement to be fixed. However, the next problem would be came up when try to implement digital marketing because lack of infrastructure and/or knowledge. New innovations that should have positive implications generated its opposition. Village-owned enterprises developed to address market share problems that happens in the MSME. Village-owned enterprises to be a dropshipper which made it does not need to provide any goods. MSME's products have been registered with village-owned enterprises; there are dominated by snack. Stimulant with this, village-owned enterprises taught about social media analytics tools to look at raw data on social media, reading trends, and making decisions. To be a catalyzer, the creation of social media accounts on Facebook and Instagram were launched. A wage is a reward for village-owned enterprises employees who can sold their products. The MSMEs are allowed to register their products with the village-owned enterprises in the future. Last but not least, simple accounting manager is educated to make financial reports that will stimulate the trust of other parties, and monitor the political will of business policy. The problem of economic growth in Trombol Village, poverty reduction, and joblessness would occur progressively.

Keywords: MSMEs; Village-Owned Enterprises; Dropshipping; Social Media Analythic Tools; Marketing

Pendahuluan

Pengembangan potensi individu-kolektif dengan orientasi ekonomi atau tujuan lainnya merupakan output dari social capital (Robison, Allan Schmid, and Siles 2002:2). Terdapat tiga tingkatan yang harus diidentifikasi terlebih dahulu, yakni potensi individu, potensi kelompok, dan potensi masyarakat (Bhandari and Yasunobu 2009:500–503). Pusat analisa akan mendetail pada kompetensi pengetahuan (tendensitas kemampuan kognitif) dan norma struktural (cara mereka berinteraksi satu dan lainnya dan jaringan yang terbentuk) (Medha and Ariastita 2017:32–35). Wujud nyata kompetensi pengetahuan terlihat pada

perilaku, norma, kualitas individu-kolektif, dan rasa percaya diri; struktural dipandang sebagai kebiasaan, aturan, prosedural, dan peran serta relasi sosial (Malecki 2012:1026).

Dari segi pengetahuan, masyarakat Trombol menghasilkan beberapa UMKM dengan produk yang terbilang bervariasi. Kusen, kerajinan tangan, tas plastik bekas, ukir kayu, tempe kripik, nugget nila, tempe kripik dan seterusnya. Sebagian besar dari nya menjadi sumber penghasilan utama dan sebagian lainnya menjadi pendapatan tambahan. Berdasarkan data dan berkaca pada pengalaman sebelumnya yang telah terjadi, setiap UMKM Trombol mampu

memproduksi barang dalam jumlah besar. Jika pun kesulitan, mereka akan mencari pekerja sementara sebagai tenaga tambahan. Namun demikian, keseluruhan dari mereka terkendala pada permintaan barang yang fluktuatif. Setelah diidentifikasi lebih lanjut, metode pemasaran yang digunakan tergolong konvensional, yakni Word of Mouth (WoM) atau getok tular. Bentuk relasi sosial yang tercipta di iklim UMKM Desa Trombol dengan WoM sudah menjadi kebiasaan mereka dari waktu ke waktu dan tidak mengalami pertumbuhan berarti—aspek struktural social capital dari Desa Trombol. Buttle mengatakan, “WoM be face to face, direct, oral, or ephemeral” dan era digital memperkenalkan electronic WoM yang timbul beriringan dengan globalisasi (Buttle 1998; Jalilvand, Esfahani, and Samiei 2011:42). Kelemahan metode demikian terletak pada kontrolnya yang sulit dan terkadang menimbulkan bias informasi (Schindler and Bickart 2005:47; Seiler, Yao, and Wang 2017:34).

Digitalisasi UMKM dengan memanfaatkan sosial media menjadi langkah awal penyelesaian masalah pemasaran. Namun, program ini dinilai tidak akan berimplikasi positif karena mayoritas dari mereka mengaku tidak memahami mekanisme pemasaran digital, bahkan penggunaan teknologi digital. SDM rendah menjadi keterbatasan dalam melakukan inovasi UMKM. Ketidaksesuaian antara inovasi dengan kondisi riil terus berlanjut dan di lain sisi inovasi harus dilakukan untuk mempertahankan aspek keberlanjutan usaha. Menurut parsons, pelebagaan ide/inovasi/nilai baru harus dilakukan guna membantu proses penyesuaian (Parsons 1964:341).

Menurut Pasal 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa menjelaskan jika pengembangan ekonomi desa, pengelolaan potensi desa dan usaha yang ada, serta katalisator digitalisasi ekonomi desa dibebankan pada BUMDES. Pasal 10-nya menjelaskan jika orientasi keuntungan dan pengembangan sosio-ekonomi secara berstimulan. BUMDES yang seharusnya mampu garda terdepan penyelesaian problematika kesejahteraan masyarakat, kini mengalami pesimistik. Keterbatasan SDM BUMDes turut mendominasi polemik pembangunan ekonomi Desa Trombol. Ketidaktertarikan masyarakat Trombol terhadap BUMDes karena upah di bawah standar. Lain sisi, BUMDes tidak memiliki modal yang cukup untuk maintenance dan memberikan upah layak ke pegawainya.

Artikel ini akan menyelesaikan permasalahan UMKM yang tidak berkembang (stagnan) dari waktu ke waktu dengan memanfaatkan potensi BUMDES. Dari segi BUMDes, kami mendesain strategi tepat guna dengan meningkatkan pendapatan BUMDes. Ketika kestabilan BUMDES terjaga, ia dapat melakukan pengembangan UMKM secara keberlanjutan. Permasalahan pasar yang dialami oleh UMKM dapat diatasi dengan memberikan edukasi kepada pegawai BUMDES dengan memperkenalkan social media analytics tools. Pebisnis dapat melakukan penilaian, analisa, dan mengembangkan tren-tren media sosial yang sudah berhasil.

Metode

Penelitian ini merupakan studi empiris yang menekankan pada wawancara dan observasi lapangan. Dengan menerapkan metode kualitatif

kemudian mengelaborasi pendekatan grounded theory, tim akan merangkai penyelesaian masalah yang ada pada obyek penelitian, yakni BUMDES Trombol yang beriringan dengan proses pengumpulan data. Karakteristik dari penelitian kualitatif yakni menekankan pemahaman kompleksitas dengan memaparkan analisa secara deskriptif. Dengan mempertimbangkan komposisi tim yang diversi, kami akan melihat suatu masalah dengan sudut ilmu yang beragam. Terdapat beberapa tahap penelitian yang akan dilakukan, yaitu:

a. Pengumpulan Data

Tim melakukan pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada sampling UMKM di Desa Trombol dengan kriteria usaha yang memiliki output produksi tahan lama–setidaknya dapat dikirimkan ke tempat lain. Dalam proses mencari data, kami meminta pendapat masyarakat Desa Trombol dan berkonsultasi dengan perangkat desa secara berkala. Listing secara manual serta list excel UMKM Desa Trombol kami dapatkan yang setidaknya memuat pemilik UMKM, produk, dan tempat tinggalnya. Sehingga, tim memiliki data yang sangat diversi dan pada beberapa UMKM yang dilakukan sampling dikulik secara mendalam. Lain sisi, studi literatur dari e-journal dan laporan-laporan KKN sebelumnya di Desa Trombol melengkapi data-data yang dibutuhkan.

b. Penyusunan Program

Grounded Theory identik dengan penelitian yang fleksibel dan berpusat pada penyelesaian masalah atas kondisi riil. Tidak ada batasan kerangka pikiran dan pertanyaan riset cenderung terus dikembangkan dari waktu ke waktu menyesuaikan kondisi yang ada (Creswell and Poth 2016:4.1; Leavy 2014:81). Awal

mula, peningkatan ekonomi Masyarakat Desa Trombol menjadi variabel utama yang dipertimbangkan. UMKM yang dilakukan sampling semuanya tidak keberatan dengan produksi jumlah besar dengan waktu singkat. Kemampuan produksinya begitu tinggi dan setiap UMKM terkadang membuka lowongan pekerjaan secara insidental ketika menilai kekurangan tenaga kerja. Kendala yang ditemukan yakni ketidakstabilan permintaan pasar. Metode pemasaran tradisional dengan Word of Mouth (WoM) menjadi faktor utama. Pengusaha tidak dapat mengontrol dampak yang ditimbulkannya. Bahkan mengukur tingkat keberhasilannya juga sangat sulit (Seiler et al. 2017:34).

Pengembangan kualitas UMKM melalui edukasi dan pemantauan digitalisasi UMKM menjadi langkah awal pemikiran kami. Pertimbangannya seperti interaktivitas yang tinggi, mengesampingkan batasan-batasan wilayah, tingkat pencapaian pasar terbilang tinggi, personalisasi pesan iklan yang tinggi, memberikan kenyamanan bagi konsumen, dapat merespon keinginan dan kebutuhan pasar lebih cepat, fleksibilitas model dan strategi bisnis, mempersingkat waktu riset pasar, meningkatkan keberhasilan usaha, dan cocok untuk UMKM (Veleva and Tsvetanova 2020:5–6). Namun, pihak UMKM tidak merespon positif karena terkendala keterbatasan infrastruktur dan pengetahuan mengenai pemasaran online.

Dalam hal ini, BUMDES menjadi posibilitas tertinggi sebagai obyek pemberdayaan karena kualitas SDM yang lebih baik. Sumber daya manusia di BUMDES sangat mumpuni dengan pemasaran digital. BUMDES akan dididik sebagai pihak ketiga yang berperan aktif

mencari pasar dan ia diperkenankan mendapatkan keuntungan saat sukses mendapatkan pasar. Profit tambahan (bonus) kepada anggota BUMDES diharapkan mampu meningkatkan motivasi kinerja mereka. Sehingga, dalam hal ini, tim mengusulkan dan mengajarkan social media analysis tools.

c. Pembinaan Program

Setelah penetapan proker, tim melakukan edukasi dan pemantauan secara berkala kepada BUMDES selama 3-4 hari sekali. Berikut tahapan-tahapannya:

1. Penggunaan sosial media dan memperkenalkan kelebihan pemasaran digital.

Pada tahap ini, tim akan memperkenalkan cara menggunakan sosial media kepada pihak BUMDES dengan orientasi memasarkan produk UMKM Desa. Mengenalkan kelebihan-kelebihan pemasaran digital juga dilakukan dengan maksud menambah motivasi BUMDES. Selain itu, tim akan memberikan diberi infrastruktur pemasaran digital dan diajarkan cara mengoperasikannya kepada BUMDES.

2. Model bisnis.
3. Cara meningkatkan UMKM yang ikut serta pada program BUMDES.
4. Pembukuan sederhana.

d. Pengadaan barang dan/atau jasa

Standar acuan manajemen operasional akan ditetapkan oleh tim dan didukung dengan pengadaan jasa yang relevan, seperti halnya facebook ads dan instagram ads.

e. Indikator Keberhasilan

Orientasi yang dicapai secara bertahap yakni peningkatan perekonomian Pendapatan Asli Desa dan pengembangan UMKM Desa Trombol

pada khususnya dan Masyarakat Trombol pada umumnya. Berikut ketentuannya:

1. Penguasaan anggota BUMDES terhadap teknologi.
2. Jumlah UMKM yang terintegrasi ke BUMDES.
3. Peningkatan omzet UMKM.
4. Jumlah pelatihan dan workshop yang diselenggarakan.
5. Jumlah penggunaan channel media sosial lain.
6. Improvisasi tata kelola media sosial.
7. Keterlibatan stakeholders lokal.
8. Return on Invesment (ROI).
9. Jumlah mitra yang terkait.

Hasil dan Pembahasan

A. Upaya Digitalisasi UMKM Desa Trombol dan Kendala-Kendala yang Dihadapi

Menurut UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, terdapat tiga klaster dari UMKM, yakni kelas mikro, kecil, dan menengah. Sebuah bisnis dapat dikatakan usaha mikro ketika ia dimiliki secara individu atau badan usaha perseorangan dengan aset di bawah Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) dengan daya jual pertahun Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah). Pekerja dalam usaha mikro dibatasi hingga 4 orang. Tergolong usaha kecil ketika mampu menjalankan kegiatan ekonomi secara mandiri dan dimiliki oleh individu atau badan hukum tanpa menjadi bagian dari perusahaan tertentu baik menjadi bagian, di bawah kontrol, atau bahkan menjadi kepemilikan dan dijalankan oleh 5 hingga 19 pekerja. Omset per tahun dari usaha kecil berada di antara Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) hingga Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) dengan nilai aset Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) hingga

Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah). Sedangkan usaha menengah bukanlah bagian dari perusahaan maupun usaha mikro atau kecil dan mampu menjalankan kegiatan produksinya sendiri dengan jumlah pekerja 20 hingga 99 orang. Asetnya memungkinkan melebihi Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga Rp 10.000.000.000 (sepuluh miliar rupiah) dan omsetnya berada di rentang Rp 2.500.000.000 (dua miliar lima ratus juta rupiah) hingga Rp 50.000.000.000 (lima puluh miliar rupiah).

UMKM telah memberikan andil tersendiri dalam pembangunan ekonomi bangsa. Bahkan, ia menjadi tonggak pemerataan ekonomi, pengurangan kemiskinan, mengurangi ketimpangan, dan mengurangi pengangguran. Novitasari menjelaskan daya serap UMKM terhadap tenaga kerja di Indonesia melebihi 90% dari total pekerja di Indonesia dan menyumbang lebih dari 20% Produk Domestik Bruto dari total pendapatan negara dan sekitar 90% usaha di Indonesia berupa UMKM. Peran UMKM terasa sangat penting di daerah pedesaan (Novitasari 2022:186; Tambunan 2019:2–3).

Trombol yang memiliki beragam UMKM seharusnya dapat menopang perekonomian masyarakat desa. Kenyataannya, daya tampung UMKM masih kurang maksimal—hanya dikelola dan dioperasikan secara perseorangan. Masyarakat Trombol yang seharusnya dapat bertransisi ke sektor usaha namun hingga saat ini, masih didominasi dengan petani. Variasi pekerjaan lainnya yang dominan di Trombol yakni peternak; walaupun yang melakukan kegiatan demikian umumnya juga bekerja sebagai petani. Sebagian hasil tani yang kurang maksimal akan dijadikan pakan ternak dan

kemudian ternaknya dijual. Sedangkan, secara kondisi alam, melakukan kegiatan pertanian di Desa Trombol sangat berpotensi tinggi mengalami kerugian. Air menjadi rival utama bagi para petani. Terlebih lagi, hasil bumi di Desa Trombol ialah padi, jagung, kacang tanah, dan palawija. Diantara keempatnya, hanya palawija yang tidak terlalu membutuhkan air. Tak mengherankan jika di Trombol banyak kebun jati. Selain karena mampu hidup dengan sedikit air tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan jika panen hasil bumi lainnya tidak dapat diandalkan. UMKM yang seharusnya mampu mengentaskan masalah perekonomian warga desa menjadi kurang optimal karena kemajuannya yang stagnan.

Ketika ingin meningkatkan perekonomian suatu wilayah, para peneliti akan mengkaitkan dengan konsep social capital. Social capital mengintegrasikan konsep geografis, ekonomi, sosial, dan politis—membentuk jaringan keterlibatan masyarakat hingga timbul komunikasi-koordinatif, kolaborasi, serta kepercayaan antar individu dan kelompok (Mohan and Mohan 2002:194). Tindakan kolektif akan tercipta setelahnya dalam satu sistem sosial yang holistik. Mereka bersama-sama mencari keuntungan individu dari jaringan sosial yang tercipta (Halpern 2005:10). Social capital dipecah menjadi sub bagian kognitif dan struktural. Struktural dipecah menjadi informasi, keputusan beserta pertimbangan-pertimbangan yang ada di dalamnya, keterbaruan rencana pembangunan, penyamaan persepsi antar individu masyarakat, visi masyarakat, serta konsisten menjalankan hal-hal yang telah diputuskan. Kognitif dijabarkan menjadi solidaritas, kepercayaan, toleransi, dan

norma sosial (Medha and Ariastita 2017:32–35).

Dari segi kemampuan kognitif, UMKM di Desa Trombol tergolong baik dan bervariasi. Hal ini menjadi potensi besar ketika setiap produk UMKM disatukan. Jasa jahit, konveksi, mebel, ayaman, tukang batu, pengrajin keset, pengki, opak, keranjang, mie ayam, soto, batagor, gabah, kerupuk, penjual gablog, jamu, siomay, kopi, bakso, nasi goreng, toko kelontong, pakaian, mainan anak-anak, buket bunga, toko kelontong, dan lain sebagainya. Produk yang terlalu diversi dapat diklasifikasikan lebih detail agar dapat menyasar pasar lebih dalam lagi dan memfokuskan pengembangan kualitas. Tim mengambil beberapa produk UMKM, seperti kripik tempe, rambak kulit sapi, buket bunga, dan jajanan pasar.

Dari segi kemampuan struktural, kebiasaan penjualan dalam menjalin relasi-sosial ke masyarakat luas menggunakan metode Word of Mouth (WoM) yang mampu menentukan keputusan konsumen dalam pembelian. Terkadang harga yang relatif mahal tidak akan menjadi permasalahan yang penting (Bughin, Doogan, and Vetvik 2010:2). Secara informal, WoM menyebarkan informasi produk dengan lebih detail dan mampu mempengaruhi konsumen dengan lebih empatik. Peningkatan daya jual perusahaan akan terpengaruh dengan hal ini (Buttle 1998:242; Moore and Lafreniere 2019:34). Namun, metode ini rawan, sukar dikontrol perusahaan, dan menimbulkan bias. Informasi bias ke arah negatif cenderung lebih kuat dampaknya daripada yang positif (Buttle 1998:242; Williams and Buttle 2014:1430). Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi mendesain WoM versi elektronik. Prosesnya sederhana

pertukaran informasi antara pengirim ke penerima dengan platform-platform online (Moore and Lafreniere 2019:34–35).

UMKM Trombol menggunakan kombinasi WoM konvensional dan modern. Mereka sangat kuat menggunakan WoM konvensional. Obrolan dari orang ke orang sudah dilakukan secara turun-temurun. Kualitas produk-produknya juga tercermin kuat dalam ulasan seseorang ke orang lainnya. Keterbatasan infrastruktur teknologi dan literasi teknologi mendominasi ketiadaan improvisasi metode pemasaran. Sebagian kecil UMKM mendorong Pendidikan anaknya hingga mendapatkan gelar sarjana. Selain kehidupan anak yang lebih baik; mengembangkan usaha keluarga menjadi tujuan tambahan. Dalam prosesnya, tidak ditemukan peningkatan pangsa pasar secara signifikan. Lain sisi, Sebagian pasar yang telah mengetahui kualitas produk UMKM Trombol; tak jarang yang ikut membantu memasarkan secara online ataupun konvensional. Beberapa diantaranya mengambil sedikit keuntungan tetapi ada pula yang melakukan secara sukarela.

Kami berkeinginan melakukan pengembangan digitalisasi UMKM Desa Trombol dengan menyesuaikan kebutuhan setiap UMKM. Kami datang dari pintu ke pintu, melakukan edukasi, mencontohkan praktikalnya, dan menjawab pertanyaan yang ada. Pemasaran digital yang seharusnya mampu menjadi katalisator kemajuan UMKM menjadi lebih besar lagi, buktinya tidak dapat berjalan efektif dan setiap pelaku UMKM memiliki kendalanya sendiri-sendiri, seperti kendala infrastruktur teknologi, keterbatasan pegawai dan penghasilan untuk memberi upah kepada pegawai, keterbatasan

pengetahuan (kesukaran menangkap materi-materi digitalisasi UMKM). Pemasaran digital sebagai ide baru yang seharusnya diintegrasikan pada “ruh” UMKM dan menghasilkan pola perilaku baru yang lebih positif, mendapatkan penyangkalan. Jaringan relasi baru harus diupayakan guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

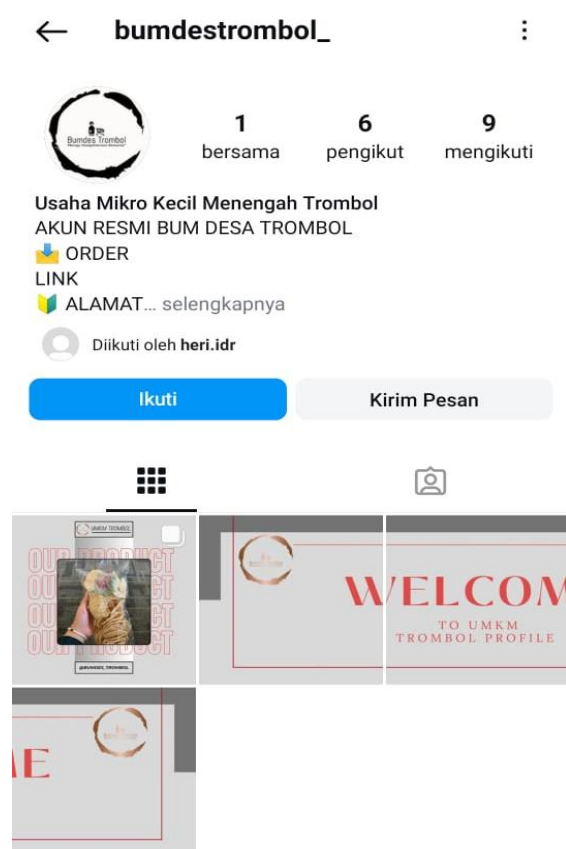
B. BUMDES Sebagai Tonggak Perekonomian Desa Trombol.

Parsons (1964) sudah memprediksi konflik yang mungkin terjadi ketika ide baru bersatu dengan entitas lama dan ia menyarankan untuk melekatkan nilai tersebut ke institusi. BUMDES menjadi salah satu institusi yang ada di masyarakat. BUMDES secara normatif ditujukan sebagai pendorong ekonomi masyarakat. Sehingga dalam hal ini, tim mengintegrasikan/memperkenalkan teknik pemasaran digital ke BUMDES. Permasalahan pasar yang dialami oleh UMKM akan teratasi dan perekonomian desa akan meningkat secara berkala.

Pegawai BUMDES yang lebih berpendidikan dinilai lebih berkapabilitas dalam menerima ide-ide baru—pemasaran digital. Memang pada dasarnya inovasi tidak boleh berhenti pada roda tertentu dan harus berjalan demi keberlanjutan. Digitalisasi UMKM dengan perantara BUMDES sebagai pihak yang memasarkan tidak akan bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pasal 5 PP Nomor 11/2021 tentang Badan Usaha Milik Desa dipaparkan beberapa fungsinya, seperti: (a) konsolidasi produk masyarakat; (b) memasarkan produk masyarakat; (c) stimulator usaha ekonomi masyarakat; dan (d) meningkatkan pendapatan asli desa.

BUMDES Trombol didesain menjadi perantara antara produsen dan konsumen yang mengumpulkan beberapa komoditas UMKM Desa. Bukan reseller, melainkan dropshipper. Database tentu diperlukan (Hawlder 2021:3). Dropshipping tidak membutuhkan stok barang atau pun modal ketika ingin menjual produk. Proses pengemasan dalam penjualan juga tidak perlu dilakukan. Kesepakatan antara dropshipper dan supplier sudah terjadi sebelumnya dan berimplikasi pada seorang dropshipper hanya perlu menyediakan pasar serta mendistribusikan permintaan kepada supplier yang akan mengirimkan produknya secara langsung ke konsumen (Rizal, Bafadhal, and Rafiqi 2024:141). Penjualan dengan Teknik dropshipping mampu menghemat pengeluaran (secara produksi atau maintenance), memangkas proses produksi, sangat memungkinkan punya diversitas produk, dan meminimalisasi risiko keusangan. Namun, dropshipping punya kekurangan, seperti harga produk yang lebih mahal, sulit membuat brand sendiri, terkadang rumit dalam mengolah sosial media (LAMEK 2023:472; Renaldi et al. 2020:1974). BUMDES akan menghimpun setiap produk UMKM Trombol dan membuat katalog produk. Keripik tempe, rambak sayur, buket bunga, dan jajanan pasar menjadi pematik awal agar UMKM lain termotivasi mendaftarkan produknya di katalog yang akan terus dikembangkan dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan UMKM di Trombol. Kemudian, BUMDES mencari pasar beserta pembeli produk-produk yang ada di katalog dan mendapat keuntungan atas jasa menjualkan produk.

Kerumitan olah data—dengan maksud membaca, memprediksi, dan membuat tren dan/atau menentukan pangsa pasar—media sosial harus segera diatasi. Teknik penggunaan social media analytics tools dapat mengatasi dengan melakukan intervensi atas data mentah di media sosial dan melakukan perbaikan atasnya. Pihak pebisnis dapat dipantau dan dianalisa secara berkala dan memperlihatkan preferensi, pilihan, dan sentiment pelanggan (Young et al. 2020:2). Secara harfiah, social media analytic tools itu proses pengumpulan data-data mentah yang ada di media sosial. Whatsapp, facebook, youtube, Instagram dan platform lain yang berupa web atau aplikasi lainnya menjadi obyek yang diteliti. Pebisnis yang menemukan tendensitas konsumen, dapat menentukan langkah selanjutnya yang lebih tepat sasaran (Ayuni Putri et al. 2022:61; Batrinca and Treleaven 2015:89; Nanda and Kumar 2021:425). BUMDES diajarkan dalam mengoperasikan sosial media dan membaca tren pembelian. Memetakan segmentasi pasar dan menyesuaikan jenis sosial media yang akan digunakan. Dikarenakan yang terbukukan dalam katalog sementara hanya produk-produk camilan, kami memutuskan mengarahkan pada pemasaran di akun facebook dan/atau grup facebook lokal sangat relevan dan merintis akun Instagram dengan harapan senantiasa berkembang (lihat **Gambar 1**). Kami sudah memberikan modal pengetahuan kepada pihak BUMDES mengenai cara pengoperasian, maintenance, pengembangan, dan penambahan produk UMKM ke katalog produk di akun terkait.



Gambar 1. Facebook dan Instagram Bumdes Trombol

Solusi ini menguntungkan secara ekonomi kepada kedua belah pihak yang terlibat. Dari segi UMKM yang mendapatkan pasar akan menstimulasi peningkatan angka produksi. Peningkatan jumlah lapangan kerja akan terjadi dan tentu berimbas pada perluasan kesempatan kerja. Pengangguran akan berkurang dan peningkatan taraf hidup dapat terjadi. Lain sisi, BUMDES yang memiliki usaha baru akan meningkatkan pendapatan asli desa. Ketika bisnis berkembang semakin membesar, tentu pihak BUMDES akan membuka lapangan kerja baru di kemudian hari. Ketika hubungan ini dijaga, pertumbuhan ekonomi secara keberlanjutan akan terjadi.

Perkembangan BUMDES menjadi semakin nyata. Suntikan dana dari desa,

pendampingan teknis, dan hak istimewa untuk akses sumber daya di desa menjadi daya dukung tersendiri—tertuang pada Pasal 90 UU Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Namun, pihak pemerintah desa menyesalkan BUMDES karena ketiadaan pembukuan akuntansi yang jelas. Lain sisi juga menoleransi karena BUMDES mulai terbentuk sejak 6 tahun yang lalu. Sehingga, pengajaran pembukuan akuntansi sederhana menjadi langkah selanjutnya. Sebatas keteraturan pencatatan pengeluaran dan pemasukan cukup menjadi laporan keuangan BUMDES kepada pihak lain yang terkait. Selain meningkatkan kepercayaan pemerintah desa atas BUMDES, pembukuan sangat berperan penting dalam mengembangkan arah pengembangan usaha, menyajikan informasi yang akurat, dan menentukan keputusan untuk usaha (Sari et al. 2023:38).

Simpulan

BUMDES akan menjadi katalisator utama pertumbuhan ekonomi, mengurangi tingkat kemiskinan, dan mengurangi angka pengangguran di Desa Trombol. UMKM akan menjadi tandem dari BUMDES dan sosial media akan membantu BUMDES mencari pasar. Dengan pasar yang lebih luas tentu posibilitas peningkatan permintaan yang berhubungan langsung dengan peningkatan produksi sangat memungkinkan terjadi. Pada hal ini, BUMDES berstatus menjadi dropshipper yang menampung segala jenis produk UMKM di Trombol. Fitur lain yang melengkapi dropshipping yang dilakukan oleh BUMDES, yaitu pengadaan katalog produk, pengajaran penggunaan sosial media untuk pemasaran, cara memetakan produk dengan jenis sosial media yang

digunakan, dan pembukuan sederhana. Batasan dari artikel ini yakni kekurangan waktu untuk mengukur seberapa efektif dari program yang dicanangkan dan pendeknya waktu dalam melakukan monitoring-evaluasi kepada pihak terkait karena masa pengabdian hanya sejumlah 45 hari.

Referensi

- UU Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa (LN.2014/No. 7, TLN No. 5495, LL SETNEG: 65 HLM)
- Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (LN.2008/NO.93, TLN NO.4866, LL SETNEG : 20 HLM)
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa (LN.2021/No.21, TLN No.6623, jdih.setkab.go.id : 52 hlm.)
- Ayuni Putri, Lidya, Mutiasari Nur Wulan, Yuniarti Fihartini, Dwi Asri Siti Ambarwati, and Dorothy RH Pandjaitan. (2022). "Pendampingan Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya, Desa Yogyakarta Selatan (The Assistance of Digital Marketing Development at Artha Jaya Village-Owned Enterprise (BUMDes), Yogyakarta Selatan Village)." *Jurnal Nusantara Mengabdi* 2(1):55–66.
- Batrinca, Bogdan, and Philip C. Treleaven. (2015). "Social Media Analytics: A Survey of Techniques, Tools and Platforms." *Ai & Society* 30:89–116.
- Bhandari, Humnath, and Kumi Yasunobu. (2009). "What Is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept." *Asian Journal of Social*

- Science* 37(3):480–510. doi: 10.1163/156853109X436847.
- Bughin, Jacques, Jonathan Doogan, and Ole Jorgen Vetvik. (2010). "A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing." *McKinsey Quarterly* 2(1):113–16.
- Buttle, Francis A. (1998). "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing." *Journal of Strategic Marketing* 6(3):241–54.
- Creswell, John W., and Cheryl N. Poth. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing among Five Approaches*. Sage publications.
- Halpern, David. (2005). *Social Capital*. Malden: Polity Press.
- Hawladar, Anwar Md. (2021). "Establishing a Dropshipping E-Commerce Store."
- Jalilvand, Mohammad Reza, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, and Neda Samiei. (2011). "Electronic Word-of-Mouth: Challenges and Opportunities." *Procedia Computer Science* 3:42–46.
- LAMEK, Anna. (2023). "Dropshipping in the Age of the Internet – Does It Really Work in Crisis?" *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series* 2023(169):467–77. doi: 10.29119/1641-3466.2023.169.27.
- Leavy, Patricia. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*. Oxford University Press, USA.
- Malecki, Edward J. (2012). "Regional Social Capital: Why It Matters." *Regional Studies* 46(8):1023–39. doi: 10.1080/00343404.2011.607806.
- Medha, Azka Nur, and Putu Gde Ariastita. (2017). "In the Face of Gentrification: A Case Study of Social Capital in Supporting Community Efforts to Form a Collective Action." *IPTEK The Journal of Engineering* 3(3):30–36.
- Mohan, Giles, and John Mohan. (2002). "Placing Social Capital." *Progress in Human Geography* 26(2):191–210.
- Moore, Sarah G., and Katherine C. Lafreniere. (2019). "How Online Word-of-mouth Impacts Receivers." *Consumer Psychology Review* 3(1):34–59.
- Nanda, Pooja, and Vikas Kumar. (2021). "Social Media Analytics: Tools, Techniques and Present Day Practices." *International Journal of Services Operations and Informatics* 11(4):422–36.
- Novitasari, Anindita Trinura. (2022). "Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah." *Journal of Applied Business & Economics (JABE)* 9(2).
- Parsons, Talcott. (1964). "Evolutionary Universals in Society." *American Sociological Review* 29(3):339–57. doi: <https://doi.org/10.2307/2091479>.
- Renaldi, Faiza, Rival Muhamad Saepuloh, Agya Java Maulidin, and Abdul Talib Bon. (2020). "Increasing Sales Online through Integration of Dropshipping System and Social Media." Pp. 1974–82 in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Vol. 59.
- Rizal, Chairani Firstia, Muahammad Iqbal Bin Ahmadi Salim Bafadhal, and

- Rafiqi Rafiqi. (2024). "Dropshipping System In The Practice Of Buying And Selling: A Review From The Perspective Of Islamic Business Ethics." *International Journal of Economics, Business and Innovation Research* 3(01):136–45.
- Robison, Lindon J., A. Allan Schmid, and Marcelo E. Siles. (2002). "Is Social Capital Really Capital?" *Review of Social Economy* 60(1):1–21. doi: 10.1080/00346760110127074.
- Sari, Ratna Dewi, Erna Setiyawati, Maria Iza, Noviyanti Alawiyah, and Agus Munandar. (2023). "Systematic Literature Review: Faktor Determinan Implementasi Sak-Emkm Pada Umkm Di Indonesia." *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 17(1):37–48.
- Schindler, Robert M., and Barbara Bickart. (2005). "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet." *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World* 32(1):35–61.
- Seiler, Stephan, Song Yao, and Wenbo Wang. (2017). "Does Online Word of Mouth Increase Demand?(And How?) Evidence from a Natural Experiment." *Marketing Science* 36(6):838–61.
- Tambunan, Tulus. (2019). "Recent Evidence of the Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia." *Journal of Global Entrepreneurship Research* 9(1):18.
- Veleva, S. S., and A. I. Tsvetanova. (2020). "Characteristics of the Digital Marketing Advantages and Disadvantages." P. 12065 in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 940. IOP Publishing.
- Williams, Martin, and Francis Buttle. (2014). "Managing Negative Word-of-Mouth: An Exploratory Study." *Journal of Marketing Management* 30(13–14):1423–47.
- Young, Lindsay E., Stephanie Soliz, Jackie Jingyi Xu, and Sean D. Young. (2020). "A Review of Social Media Analytic Tools and Their Applications to Evaluate Activity and Engagement in Online Sexual Health Interventions." *Preventive Medicine Reports* 19:101158. doi: 10.1016/j.pmedr.2020.101158.