

Bidang Penelitian : Sosial Humaniora

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN UNGGULAN KOMPETITIF
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**KEBIJAKAN PEMBERDAYAAN DAN PEMASARAN PRODUK BUMDes BERBASIS
E-COMMERCE DI KABUPATEN MUSI RAWAS**



Ketua : Dr. Andy Alfatih, MPA / NIDN. 0024126003
Anggota : 1. Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si / NIDN. 0001016025
2. Sofian Effendi, S.IP, M.Si / NIDN. 0012057701

Dibiayai oleh:
Anggaran DIPA Badan Layanan Umum
Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2021
Nomor SP DIPA-023.17.2.677515/2021, tanggal 23 November 2020
Sesuai dengan SK Rektor
Nomor :0010/UN9/SK.LP2M.PT/2021
Tanggal 28 April 2021

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2021

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
SKEMA PENELITIAN UNGGULANKOMPETITIF**

1.	Judul Penelitian	:Kebijakan Pemberdayaan dan Pemasaran Produk BUMDes Berbasis <i>e-commerce</i> Di Kabupaten Musi Rawas
2.	Bidang Penelitian	: Sosial Humaniora
3.	Ketua Peneliti	
	a. Nama Lengkap	: Dr. Andy Alfatih, M.PA
	b. NIDN/NIDK	: 0024126003
	c. Pangkat dan Golongan	: IVa / Pembina
	d. Pendidikan Terakhir	: S3
	e.Fakultas/Jurusan/Prodi	: ISIP / Administrasi Publik
	f. Telepon/HP/Faks/E-mail	: 08127127112/ alfatihmpa@yahoo.com
4	Jumlah Anggota Peneliti	:
	a>Nama Anggota I	: Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
	NIDN/NIDK	: 0001016025
	b>Nama Anggota II	: Sofian Effendi, S.IP, M.Si
	NIDN/NIDK	: 0012057701
5	Jangka Waktu Penelitian	: 1 (satu) tahun
6.	Jumlah Dana yang Disetujui	: Rp. 55.000.000,-
7.	Target Luaran TKT	: 3 (tiga)

8. Nama, NIM dan Jurusan/Program Studi/BKU Mahasiswa yang Terlibat	1. Meithesa Niswati, 07021181823022, Sosiologi 2. Putri Adelya, 07021281823042, Sosiologi 3. Lendra Agustria, 07021181824008, Sosiologi
--	---

Mengetahui
 Dekan FISIP,

Palembang, 18 November 2021
 KetuaPeneliti,



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
 NIP. 196601221990031004

Dr. Andy Alfatih, MPA
 NIP. 196012241990011001

Indaralaya, November 2021
 KetuaLPPM Universitas Sriwijaya,

Samsuryadi, S.Si., M.Kom., Ph.D
 NIP. 197102041997021003

IDENTITAS PENELITI

a. Identitas Ketua Pengusul

1. NIDN : 0024126003
2. Nama Peneliti : Dr. Andy Alfatih, M.PA
3. Pangkat dan Jabatan : Lektor Kepala / IVa
4. Email Pengusul : alfatihmpa@yahoo.com
5. Isian Curriculum Vitae :
 - a. Google Scholar :
<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=pOfGc9sAAAAJ>
 - b. The effectiveness of Kambang Iwak Besar park as a public space in Palembang City, Indonesia, *Advance Science Letters*, 23 (5), pp. 4904 - 4907, DOI : <https://doi.org/10.1166/asl.2017.8952>
 - c. Public policy of green open space development in Palembang City, Indonesia, *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(2), pp. 55 - 58, DOI : <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.8.2.933>
 - d. Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Kabupaten Musi Rawas Tahun 2018. Laporan Penelitian kerjasama dengan Pemerintah Daerah Musi Rawas.
 - e. Implementasi Kebijakan Pendirian BUMDes di Kabupaten Musi Rawas. Laporan Penelitian Kompetitif Universitas Sriwijaya 2019.
6. Isian ID-Sinta : 6064155
7. Google h-Index : 0

b. Identitas Anggota Pengusul

1. NIDN : 0001016025
2. Nama Peneliti : Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si
3. Pangkat dan Jabatan : Lektor Kepala / IVc
4. Email Pengusul : dyah_enh@yahoo.co.id
5. Isian Curriculum Vitae :
 - a. The effectiveness of Kambang Iwak Besar park as a public space in Palembang City, Indonesia, *Advance Science Letters*, 23 (5), pp. 4904 - 4907, DOI : <https://doi.org/10.1166/asl.2017.8952>
 - b. Public policy of green open space development in Palembang City, Indonesia, *International Journal of Social Science and Humanity*, 8(2), pp. 55 - 58, DOI : <https://doi.org/10.18178/ijssh.2018.8.2.933>
 - c. Implementasi Kebijakan Pendirian BUMDes di Kabupaten Musi Rawas. Laporan Penelitian Kompetitif Universitas Sriwijaya 2019.
6. Isian ID-Sinta : 6125816
7. Googleh-Index : 1

I. RINGKASAN

Setelah melakukan penelitian terkait implementasi pendirian BUMDes di Kabupaten Musi Rawas Tahun di tahun 2020, kajian ini memasuki fase untuk meneliti aktivitas pemberdayaan dan pemasaran produk BUMDes berbasis *e-commerce*. Kajian terkait pemberdayaan dan pemasaran produk BUMDes berbasis *e-commerce* ini ditujukan untuk mendapatkan hasil evaluasi terhadap keberhasilan dan kegagalan BUMDes yang menerapkan pemasaran digital dan yang tidak menerapkan, guna mendapatkan model alternatif bagi implementasi pemberdayaan dan pemasaran digital BUMDes selanjutnya, sejalan dengan peta jalan penelitian dan TKT yang telah disusun.

Sejalan dengan tujuan tersebut maka kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana kedalaman dan konteks data menjadi penting, khususnya terkait pemberdayaan dan pemasaran produk BUMDes secara digital. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam kepada pengurus BUMDes, observasi dan juga dokumentasi. Sementara analisis data, dilakukan melalui reduksi, display dan verifikasi (penarikan kesimpulan).

Luaran dari kajian ini salah satunya telah dipublikasikan ke Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021, “Sustainable Urban Farming Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Era Pandemi”. Sejalan dengan tujuan penelitian, maka Tingkat Kesiapterapan Teknologi (TKT) dari penelitian ini masuk ke dalam level TKT 3 yaitu : pembuktian konsep fungsi dan/atau karakteristik penting secara analitis dan eksperimental, pada pemberdayaan dan pemasaran produk BUMDes yang berbasis *e-commerce*.

Kata – kata kunci : BUMDes, Pemberdayaan, Pemasaran Digital

II. LATAR BELAKANG

Era digitalisasi berkembang sangat pesat, terlebih saat istilah Revolusi Industri 4.0 diperkenalkan. Revolusi Industri 4.0 sendiri secara resmi lahir di Jerman tepatnya saat diadakan Hannover Fair pada tahun 2011. Revolusi Industri 4.0 merupakan zaman dimana industri khususnya teknologi manufaktur masuk ke dalam sistem otomatisasi, munculnya *cyber* fisik salahsatunya robot, komputasi awan dan komputasi kognitif (teknologi kecerdasan buatan). Ini adalah masa ketika segala sesuatu telah menjadi *Internet of Thing* (IoT),(Kagermann, Wahlster, & Helbig, 2013).

Internet untuk segala (*Internet of thing*) ini telah bergulir ke berbagai sektor, terutama dalam sektor perekonomian, melalui berkembangnya *e-commerce*(*electronic commerce*) yang menjadikan aktivitas jual beli melalui media elektronik. Hal ini berimbas pada banyak hal, bahkan mengubah gaya hidup dalam memproduksi, berbelanja, dan juga mendistribusikan barang atau jasa. Mempromosikan atau memasarkan barang berbasis internet dikenal pula dengan istilah *digitalmarketing*. Konsep *digital marketing* dianggap sangat penting, mengingat pasar tidak hanya berwujud secara fisik tetapi jugamuncul secara virtual. Keingintahuan seseorang akan sesuatu dapat dilakukan dengan hanya mengetik atau bertanya melalui mesin pencarian di internet, termasuk juga dalam mencari barang dan jasa.

E-commercedan juga *digital marketing* mungkin tidak akan mengalami kendala signifikan dalam komunitas perkotaan yang memang sebagian besar sudah berbasis internet. Peneliti berasumsi kondisi ini mungkin menjadi sangat berbeda pada masyarakat di perdesaan. Padahal relasi antara *e-commerce* dan BUMDes sangatlah penting. Studi Masykur & Setyawan

(2019), adanya *e-commerce* sangat bermanfaat untuk mengatasi kendala dalam pemasaran produk lokalkhususnya di desa-desa yang produknya belum banyak terekspos. Namun demikian, dibutuhkan tangan-tangan kreatif guna merealisasikan *e-commerce* sebagai solusi pengembangan potensi desa. Oleh karena itu, penelitian ini kemudian tertarik untuk mengeksplorasi aktivitas *e-commerce* di perdesaan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), khususnya terkait dengan *digital marketing*. Se jauh mana, relasi antara *digital marketing* dan BUMDes ini telah direalisasikan di desa.

Adapun, keberadaan BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) di perdesaan sendiri merupakan amanat UU No. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah. Juga disebutkan dalam undang-undang sebelumnya, UU 22/1999 dan PP No. 1 Tahun 2005 tentang Desa. Keberadaan BUMDes diharapkan dapat menstimuli dan menggerakkan roda perekonomian di desa. BUMDes dikembangkan berdasarkan potensi desa, dan agar keberadannya tidak dikuasai oleh orang-orang tertentu (sejenis tengkulak, ijon dan lain-lain), maka kepemilikannya dimiliki bersama oleh suatu desa dan dikontrol bersama dengan tujuan untuk meningkatkan standar hidup ekonomi masyarakat, (Tim Penyusun, Buku Panduan Pendirian dan Pengelolaan BUMDes, 2007).

2.1. Rumusan Masalah

Era digital mau tidak mau telah merambah ke berbagai bidang dan wilayah. Penelitian ini mempertanyakan digitalisasi dalam bidang ekonomi di perdesaan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Studi ini merupakan studi lanjutan dari implemtasi kebijakan pendirian BUMDes di Kabupaten Musi Rawas. Oleh karena itu, penelitian ini juga masih difokuskan di Kabupaten Musi Rawas, dengan melihat sejauh mana aktivitas pemberdayaan dan pemasaran produk

BUMDes dilakukan secara digital. Adapun pertanyaan penelitian ini adalah : bagaimana pemberdayaan dan pemasaran digital produk BUMDes di Kabupaten Musi Rawas dilaksanakan ?

2.2. Tujuan Khusus

Secara khusus penelitian ini berupaya untuk mendapatkan deskripsi terkait pemberdayaan dan pemasaran digital produk Bumdes di Kabupaten Musi Rawas. Hasil dari penelitian dapat menjadi input dan sebagai bahan evaluasi untuk merumuskan model pemberdayaan dan pemasaran digital produk BUMdes.

2.3. Urgensi Penelitian

Salah satu agenda prioritas Indonesia yang tertuang dalam Nawa Cita Ketiga yang menyebutkan untuk membangun Indonesia dari pinggiran dengan cara memperkuat daerah-daerah dan desa dalam kerangka negara kesatuan. Hal ini dimaksudkan untuk memajukan perekonomian masyarakat desa dan mengatasi kesenjangan pembangunan nasional. Manifestasi dari hal tersebut adalah dengan mendirikan BUMDes yang merupakan turunan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang desa. Selain itu, pembentukan dan pengelolaan BUMDes juga diatur secara khusus dalam Permendes PDTT Nomor 4 Tahun 2015. BUMDes merupakan usaha desa yang bercirikan kepemilikan kolektif. Jadi tidak hanya dimiliki oleh individu, melainkan menjadi milik pemerintah desa dan masyarakat. Oleh karena itu, kajian ini nantinya dapat menjadi input bagi aktivitas pemberdayaan dan pemasaran digital produk BUMdes.

III. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Pemberdayaan dan Pemasaran Digital

Upaya untuk memajukan perekonomian masyarakat desa dan mengatasi kesenjangan pembangunan nasional merupakan bagian dari aktivitas pemberdayaan. Pemberdayaan merupakan salah satu konsep alternatif dalam pembangunan, pada ruang lingkup lokalitas. Salah satu konsep pemberdayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori ACTORS oleh Cook & Macaulay (1997).

A : *authority* : masyarakat diberikan kewenangan untuk merubah pendirian atau semangat sehingga mendapatkan hasil dari usaha mereka sendiri, untuk memperoleh perbaikan.

C : *confidence and competence* : munculnya rasa percaya diri dan kompetensi serta kemampuan untuk melakukan perubahan dari keadaan semula.

T : *trust* : selain rasa percaya diri dan kompetensi, harus muncul pula keyakinan bahwa masyarakat mampu melakukan perubahan

O : *opportunities* : masyarakat memiliki kesempatan untuk memilih sesuai dengan keinginannya serta mengembangkan potensi sesuai yang ada dalam masyarakat.

R : *responsibilities* : pengelolaan menuju perubahan harus dilakukan dengan penuh tanggung jawab untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

S : *support* : diperlukan dukungan dari berbagai pihak untuk menuju perubahan yang lebih baik.

Selain konsep pemberdayaan, terdapat pula konsep pemasaran digital. Konsep ini merupakan pemasaran interaktif dan terpadu yang bertujuan memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya, (Sanjaya, Hartati, & Premayani, 2020). Pemasaran ini dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Menurut Sanjaya & Tarigan (2009), pemasaran digital meliputi :

1. Pemasaran Konten : dilakukan untuk menjangkau dan mempertahankan pelanggan lewat konten yang berbasis kepentingan pelanggan
2. Teknik Pemasaran Produk : dilakukan dengan memasukkan informasi produk sehingga bisa melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli
3. Strategi Sosial Media : memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.
4. Konsep Menarik : konsumen yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.
5. Konsep Dorong : konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS.

3.2.Kajian Relevan

Kajian relevan terkait penelitian ini salah satunya dilakukan oleh Alfatih, Dyah, & Randi, (2020) dengan melihat aspek implementasi pendirian BUMDes di beberapa BUMDes di Kabupaten Musi Rawas. Desa-desa di Kabupaten Musi Rawas memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan menjadi BUMDes sehingga dapat memupuk kemandirian desa dan membuat desa lebih berdaya dari segi finansial. Artinya BUMDes memiliki peran penting dan bermanfaat bagi kemashlahatan warga desa. Sayangnya, belum semua desa memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi BUMDes. Oleh karena itu, kajian ini akan lebih spesifik melihat bagaimana dampak keberadaan BUMDes di beberapa desa yang sudah ada di Kabupaten Musi Rawas termasuk peluang keberhasilan dan kegagalan BUMDes yang telah didirikan.

Kajian lainnya dilakukan oleh Sumiasih (2018), dengan menganalisis eksistensi BUMDes pasca diundangkannya Undang-undang Desa dan menganalisis bentuk pengelolaan sektor pariwisata yang dapat difasilitasi oleh BUMDes. Metode kajian menggunakan perspektif hukum empiris. Data dikumpulkan dengan teknik studi dokumen dan wawancara. Hasil kajian menunjukkan bahwa eksistensi BUMDes setelah berlakunya Undang-undang Desa mengalami perkembangan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa desa yang memiliki potensi wisata, tetapi belum mendirikan BUMDes. Kondisi ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan dan kemampuan masyarakat dalam mengelola usaha serta kurang maksimalnya pendampingan dari pihak terkait, khususnya pemerintah. Adapun bentuk pengelolaan salah satu BUMDes yaitu BUMDes Pakse Bali adalah dengan memfokuskan pada sektor wisata, modal, pengelola, pola pengelolaan, strategi pemasaran, pertanggungjawaban dan pembagian hasil secara efektif dan

terstruktur sehingga bisa dijadikan role model bagi desa lain yang belum memiliki kemampuan dalam mengelola potensi wisata di desanya.

Studi yang spesifik mendeskripsikan BUMDes dalam kaitannya dengan *digital marketing*, salah satunya dilakukan oleh Sanjaya, Hartati, & Premayani, (2020), difokuskan pada implementasi *digital marketing* pada BUMDes Berdikari di Bali. Metode implementasi *digital marketing* dilakukan melalui beberapa tahapan. Diawali dengan sosialisasi tentang pentingnya penggunaan teknologi informasi serta pelatihan pembuatan akun media sosial. Dilakukan pula program pendampingan untuk membantu memecahkan masalah terkait penerapan *digital marketing*. Implementasi *digital marketing* ini dimaksudkan agar pengelola BUMDes mampu menerapkan teknologi informasi berbasis digitalisasi marketing yang dibuktikan dengan cukup signifikannya penjualan produk unggulan, bahkan hingga mampu mensuplai ke tingkat perusahaan daerah di tingkat kabupaten. Adapun tujuan jangka panjang dari program ini adalah agar BUMDes Berdikari dapat semakin berkembang dan mampu meningkatkan perekonomian desa.

Studi lainnya yang spesifik mendeskripsikan BUMDes dalam kaitannya dengan *digital marketing* salah satunya dilakukan oleh Suyono (2019) difokuskan pada strategi komunikasi pemasaran melalui *digital marketing*, serta kendala dan manfaat dari *digital marketing* terkait pengelolaan BUMDes. Strategi pemasaran dilakukan melalui penyampaian *positioning statement* di akun di Facebook dan Instagram. Melalui *digital marketing* produk BUMDes semakin dikenal luas, sementara kendala yang muncul terkait dari sisi konsumen yang seringkali terlambat dalam melakukan pembayaran barang, mengingat transaksi dilakukan secara *online* sehingga interaksi antara penjual dan pembeli tidak dapat dilakukan secara cepat dan langsung seperti halnya transaksi konvensional.

Sementara itu, studi (Fatimah, 2018), di Desa Bleberan, Kabupaten Gunung Kidul menggunakan pendekatan model Tetrapreneur untuk BUMDes yang berkualitas. Program ini digagas mengingat perlunya sebuah program yang mendukung aktifitas kewirausahaan dari semua pemangku kebijakan. Tetrapreneur ini, terbagi menjadi empat aspek yaitu Qualitypreneur, Chainpreneur, Marketpreneur dan Brandpreneur. Selain menggunakan model Tetrapreneur, penelitian ini juga menggunakan teori *resource based view* dan modal sosial. Penelitian ini merekomendasikan bahwa keempat aspek dari Tetrapreneur tersebut merupakan dasar pendekatan pembangunan sistem BUMDes yang berkualitas (Q-BUMDes). Sistem Q-BUMDES tersebut membentuk suatu sistem basis data terpadu untuk melakukan pengendalian kualitas sehingga wirausaha desa dapat lebih berkembang lagi dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengeksplorasi pemberdayaan dan pemasaran digital produk BUMDes, dengan melibatkan para pengelola BUMDes sebagai subjek penelitian. Penelitian ini tidak melakukan generalisasi dari hasil pengolahan data sampel pada populasi penelitian, sebagaimana yang dilakukan pada penelitian kuantitatif, tetapi lebih melihat pada kedalaman dan berbagai variasi data yang muncul di lapangan, (Denzin & Lincoln, 2011), (Creswell, 2016). Mengacu pada fokus kajian dan subjek penelitian tersebut, maka penelitian ini lebih tepat untuk menggunakan pendekatan kualitatif.

4.2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para partisipan yang berperan serta dalam proses penelitian, sebagai sumber data. Para subjek penelitian ini adalah para pengurus inti BUMDes terutama ketua, wakil, sekretaris, bendahara dan juga para pemangku kebijakan di tingkat desa yaitu : Kepala Desa, Ketua BPD dan lain-lain.

4.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian. Guna mencapai tujuan akhir dari sebuah penelitian, data yang relevan dengan penelitian harus dikumpulkan dan digali secara komprehensif. Dalam studi kualitatif, peneliti sendiri adalah alat pengumpulan data. Oleh karena itu, dalam proses pengumpulan data ini peneliti terjun dan terlibat secara langsung. Secara garis besar pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui: observasi, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi.

Observasi dilakukan dengan melihat aktivitas dan kegiatan sehari-hari di BUMDes, sementara wawancara mendalam dilakukan kepada para subjek penelitian. Sebelum wawancara berlangsung, peneliti terlebih dahulu menyusun pedoman wawancara. Adapun dokumentasi dilakukan dengan menambahkan data-data sekunder terkait BUMDes di Kabupaten Musi Rawas, seperti data jumlah BUMDes di Kabupaten Musi Rawas, data para pengurus BUMDes dan lain-lain.

4.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi, display dan penarikan kesimpulan. Data yang terkumpul dipilah dan dipilih sesuai dengan fokus kajian melalui proses reduksi data. Tahapan selanjutnya adalah menyajikan data ke dalam tulisan, baik berupa pernyataan dalam bentuk narasi dan deskripsi ataupun berupa tabel maupun angka. Kemudian pada bagian akhir adalah penarikan kesimpulan dari keseluruhan data yang telah diperoleh.

V. TARGET LUARAN DAN TKT

Penelitian terkait pemberdayaan dan pemasaran digital pada produk BUMDes ini dirancang selama dua tahun. Namun sebelum penelitian ini dirancang, tim peneliti sebelumnya pernah melakukan penelitian pada tema BUMDes, di tahun 2020. Fokus kajian penelitian di tahun 2020 tersebut adalah implementasi kebijakan pendirian BUMDes di Kabupaten Musi Rawas. Adapun, hasil penelitian di tahun 2020 tersebut merupakan rujukan bagi peneliti sebagai penelitian pendahuluan.

Di tahun 2021 penelitian difokuskan pada: evaluasi dan identifikasi penerapan digital marketing dan BUMDes di Kabupaten Musi Rawas secara keseluruhan sehingga dapat diperoleh gambaran BUMDes yang telah menerapkan digital marketing dan yang belum menerapkan. Apa kendala BUMDes yang belum menerapkan digital marketing dan bagaimana tingkat keberhasilan serta keuntungan yang diperoleh. Di sisi lain, apa faktor pendorong BUMDes yang telah menerapkan digital marketing, bagaimana perbedaan yang dialami oleh BUMDes sebelum menerapkan digital marketing dengan setelah menerapkan digital marketing, serta bagaimana tingkat keberhasilannya.

Di tahun 2022, penelitian difokuskan untuk pada upaya menjadikan BUMDes kompetitif yang berbasis digital. Pada tahap ini tim peneliti akan melibatkan peneliti lain pada lintas ilmu yang berbeda, yaituberkolaborasi dengan tim IT.

Penelitian ini merupakan penelitian dasar dan diupayakan untuk mencapai TKT 3, dengan luaran berupa jurnal internasional bereputasi. Berikut peta jalan dalam penelitian ini :

Tabel 1.1. Peta Jalan Penelitian

Tahun	TKT 1	TKT 2	TKT 3
2022			BUMDes kompetitif yang berbasis digital
2021		Evaluasi dan identifikasi penerapan pemberdayaan dan digital marketing BUMDes	
2020	Implementasi kebijakan pendirian BUMDes		
Luaran	Paper sudah di submit ke jurnal Sinta 2	Publikasi ke jurnal internasional dan prosiding nasional	Publikasi ke jurnal internasional bereputasi dan terindeks scopus : Jurnal Opcion

VI. HASIL PENELITIAN

BUMDes didirikan atas dasar kebijakan pemerintah dengan tujuan untuk pengembangan desa atau membangun desa. Proses pendirian BUMDes melibatkan masyarakat, perangkat, kades dan BPD desa. Berikut adalah deskripsi data BUMDes yang menjadi subjek penelitian :

No	BUMDes	Jenis Usaha	Informan	Jabatan	e-commerce
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Tri Jasa Karya	Simpan Pinjam	Joko Purwanto (JP)	Bendahara	offline
2	Tri Jasa Karya	Simpan Pinjam	Yayan Liansyah	Ketua	offline
3	Sidomulyo(L sidoharjo)	Pakan Ikan lele	Andika Albiansy	Tokoh Pemuda	Offline dan online
4	Sidomulyo (L sidoharjo)	Pakan Ikan lele	Reka	Ketua	Offline dan online
5	Peduli Sesama	Jenis Usaha Simpan Pinjam, Bagi Hasil modal Usaha Batu Bata	Suwono	Ketua	Offline
6	Peduli Sesama	Jenis Usaha Simpan Pinjam, Bagi Hasil modal Usaha Batu Bata	Reonaldi	Wakil	Offline
7	Cahaya Bening	Sewa Tempat, Sewa Kontainer, Angkringan	Pak Edi Sukandy	Ketua	Offline dan Online (aplikasi facebook)
8	Cahaya Bening	Sewa Tempat, Sewa Kontiner, Angkringan	Siti Romalinda	Kaur Perencanaan	Offline dan Online (aplikasi facebook)

9	Sejahtera	ATK, Konveksi, Bibit, Isi Ulang air minum	Yogi Andrian	Tokoh Pemuda	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
10	Sejahtera	ATK, Konveksi, Bibit, Isi Ulang air minum	Pak Kamaludin (Y)	Katua	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
11	Unggul Sejahtera	Pamsimas, ternak ikan, Shopepay, Gas Elpiji	Erika	Tokoh Masyarakat	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
12	Unggul Sejahtera	Pamsimas, ternak ikan, Shopepay, Gas Elpiji	Dewi Masito	Ketua	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
13	Cintra Mandiri	Perdagangan, sewa taruf, gaduhan hewan, Gas LPG	Dewi Kartika	Sekretaris	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
14	Maju Bersama	Simpan Pinjam	Mini	Direktur	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
15	Jaya Mulya	Perdagangan Tempat Wisata	Arya	Bendahara	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
16	Nur Cahaya	Jenis Usaha: Perdagangan, Gaduhan Sapi	Karsim	Bendahara	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
17	Petong Mandiri	Galon isi Ulang (Kangen Water, peternakan)	Marzulian	Direktur	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
18	Peduli bersama	Simpan Pinjam	Sunarto	Pengawas Bumdes	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
19	Sayosae	Perdagangan LPG	Anton	Sekretaris	Online (facebook dan whatsapp) dan offline
20	Maju Bersama (triwikaton)	Konveksi Baju Sekolah	ujang	Kepala Unit Konveksi	Online (facebook dan whatsapp) dan offline

Sumber: Data Primer, 2021

Secara garis besar BUMDes di Kabupaten Musi Rawas cukup berhasil dalam pengembangan produk usaha, hal ini dapat dibuktikan dengan pemasaran BUMDes dilakukan secara online maupun offline. Sebagian besar *e-commerce* yang digunakan oleh BUMDes adalah aplikasi facebook dan Whatsapp, ada beberapa BUMDes yang menggunakan aplikasi Instagram, Whatsapp, aplikasi Shopee dan Bukalapak. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Suwono:

“Cara pemasaran produk BUMDes saat ini yaitu melalui online yaitu sudah menerapkan pemasaran produk BUMDes yang berbasis e-commerce (pemasaran online) pemasaran tersebut dilakukan dalam aplikasi facebook”.

Keberhasilan BUMDes ditentukan oleh Sumber Daya Manusia yang kreatif dan modal yang cukup. Sumber Daya Manusia yang kreatif akan menentukan produk yang akan dijual, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Namun ada beberapa BUMDes yang masih belum berkembang hal ini di pengaruhi oleh Sumber Daya Manusia yang tidak kreatif dan kurangnya modal, disamping itu pergantian kepengurusan yang lamban akan menjadi salah satu factor kegagalan BUMDes, dengan begitu masyarakat belum merasakan keberadaan BUMDes di Desa.

Kepala desa adalah orang yang sangat berperan dalam keberadaan BUMDes, baik dari pengadaan modal dan keberlangsungan BUMDes. Sebagai seorang yang berperan secara langsung dalam berjalannya BUMDes tentunya akan menentukan keberhasilan BUMDes. Kepala desa juga sangat berperan dalam menentukan kepengurusan BUMDes, hal ini dilakukan melalui rapat bersama BPD dan perangkat desa. Pergantian kepengurusan sebaiknya disegerakan dengan tujuan BUMDes akan tetap berjalan dengan begitu manfaat BUMDes benar-benar bisa dirasakan oleh masyarakat yang merasakan baik laki-laki, perempuan, anak-anak, masyarakat miskin, elite desa, masyarakat golongan mana saja.

e-commerce

Kurangnya perhatian pemerintah Kabupaten terhadap BUMDes menyebabkan BUMDes sulit berkembang. Meskipun ada pelatihan yang diberikan namun belum memberikan dampak yang besar bagi keberhasilan BUMDes. Seperti saat ini yang dibutuhkan oleh BUMDes adalah pelatihan pemasaran secara online, mengingat dizaman teknologi dan pandemic covid'19 menuntut penjualan produk melalui online. Namun sebagian besar BUMDes belum memahami *e-commerce*. *e-commerce* saat ini sangat penting dalam pemasaran produk, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menjangkau konsumen dengan mudah tidak harus bertatap muka. Meskipun

ketersediaan dan kualitas sarana dan prasarana pemasaran berbasis e-commerce jaringan internet, kuota, sangat baik namun BUMDes belum bisa memanfaatkannya. Pelatihan *e-commerce* sangat diperlukan dalam kemajuan dan keberlangsungan BUMDes. Ada beberap BUMDes yang menggunakan aplikasi facebook dan whatshap dalam proses pemasaran, namun dalam pengemasan iklan atau desain iklan belum menarik perhatian konsumen. Sehingga perlunya pelatihan desain produk yang menarik untuk produk BUMDes.

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran melalui *e-commerce* adalah desain iklan yang kurang menarik dan perubahan harga produk juga menentukan keberhasilan penjualan. Harga produk yang tidak stabil di pasaran membuat BUMDes sulit menentukan harga, tidak jarang sering terjadi perubahan harga produk BUMDes. Seperti yang diungkapkan Bapak Edi Sukandy Ketua BUMDes Cahaya Bening dan Yogi Andrian (Y) tokoh pemuda , Pak Kamaludin (Y) ketua BUMDes sejahtera.

“...Kendala-kendala yang dihadapi terkait pemasaran berbasis e-commerce adalah kurangnya menarik design iklan produk” Bapak Edy Sukandy.

“...Adapun kendala-kendala apa yang dihadapi terkait pemasaran berbasis e-commerce adalah terkait dengan harga pakan ikan naik terus sehingga menyusahakan peternak ikan”. Yogi Andrian (Y), Pak Kamaludin (Y).

BUMDes di kabuapten Musi Rawas banyak yang tertarik melakukan pemasaran melalui online atau *e-commerce* mengingat *e-commerce* sangat mendukung dalam proses penjualan produk BUMDes. Banyak BUMDes berpendapat bahwa pemasaran berbasis *e-commerce* yaitu:

1. Penjualan produk lebih mudah
2. BUMDes tidak memerlukan karyawan yang banyak
3. Mempermudah usaha

4. Mudah menjangkau konsumen
5. Bisa memberikan kritik dan saran secara langsung melalui online
6. Jaringan lebih luas.
7. Kerja santai dan tidak mengurangi energy.

VII. ANGGARAN BIAYA PENELITIAN

Pembiayaan	Jenis	Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
Honor Enumerator	Penulisan transkrip wawancara	15 x 100.000	1.500.000
Jumlah 1			1.500.000
Bahan/Perangkat Penunjang	Kertas A4 80 gram	10 rim x 50.000	500.000
	Suvenir untuk Informan	40 Buah x 50.000	2.000.000
	Pulsa + kuota tim peneliti (3 orang) dan enumerator (4 orang)	7 x 3 bln x 100.000	2.100.000
	Flash disk	7 buah x 150.000	1.050.000
	Memory Card 16GB	1 buah x 200.000	200.000
	Block Note	10 Buah x 20.000	200.000
	Cartridge Hitam	3 x 300.000	900.000
	Cartridge Warna	2 x 300.000	600.000
	Pilot Ball LinerGel	1 Kotak x 150.000	150.000
	Recorder Sony	1 buah	900.000
	Batere recorder charge	1 buah	200.000
Jumlah 2			8.800.000
Transportasi dan akomodasi	Biaya Sewa Kendaraan peneliti	1 mobil x 10 hari x 800.000	8.000.000
	Akomodasi seminar internasional	3 org x 3 hari x 500.000	4.500.000
	Akomodasi pengumpulan data enumerator	4 org x 10 hari x 200.000	8.000.000
	Akomodasi pengumpulan data tim peneliti	3 org x 5 hari x 500.000	7.500.000
Jumlah 3			28.000.000
Biaya Analisis Data,	Copy/penjilidan proposal	5 eks x 50.000	250.000

Publikasi dan penjiilidan	Copy dan penjiilidan laporan kemajuan	10 eks x 70.000	700.000
	Copy dan Penjiilidan akhir	10 eks x 750.000	750.000
	Registrasi seminar	3 org x 5.000.000	15.000.000
Jumlah 4			16.700.000
Total (Jumlah 1 + 2 + 3 + 4)			55.000.000

VIII. JADWAL KEGIATAN DAN TEMPAT RISET

Tabel 1.2. Jadwal Kegiatan Penelitian Kompetitif 2021

No	JenisKegiatan	Bulan									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	PenulisanProposal	■									
2	RevisiProposal	■	■								
3	PergurusanIzinPenelitian			■							
4	PencarianDataSekunder		■	■	■	■					
5	PengolahanSementaraDataSekunder				■	■					
6	Kuiseioner dan wawancara lapangan				■	■	■	■			
7	PenulisanTranskripWawancara				■	■	■	■			
8	Penulisan Catatan Lapangan & Observasi				■	■	■	■	■	■	
9	AnalisisData				■	■	■	■	■	■	■
10	PenulisanDraftHasilPenelitian									■	■
11	SeminarHasilPenelitian									■	■
12	DiskusiTerbatas(<i>peerde-briefing</i>)						■	■	■	■	■
13	PenulisanArtikelHasilPenelitian								■	■	■
14	Seminar/PublikasiHasilPenelitian								■	■	■
15	PenulisanLaporanAkhirPenelitian									■	■

Penelitian ini mengeksplorasi BUMDes di Kabupaten Musi Rawas yang mewakili BUMDes yang telah menerapkan digital marketing dan BUMDes yang belum menerapkan digital marketing. Kabupaten Musi Rawas merupakan kabupaten tempat penelitian sebelumnya dilakukan, sehingga dengan alasan keberlanjutan, maka penelitian ini tetap dilaksanakan di Kabupaten Musi Rawas.

Tabel 1.3. Susunan Organisasi dan Pembagian Tugas Tim Peneliti

No	Nama/NIDN	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Alokasi Waktu (Jam/minggu)	Uraian Tugas
1	Dr. Andy Alfatih, M.PA / 0024126003	Administrasi Publik, FISIP Unsri	Kebijakan Publik	6	1.Mengkoordinasikan seluruh kegiatan penelitian 2.Mengolah dan analisis data dari perspektif kebijakan publik
2	Dra. Dyah Hapsari ENH, M.Si /0001016025	Sosiologi, FISIP Unsri	Sosiologi	5	Menganalisis data dari perspektif sosiologi
3	Sofian Effendi, M.SI	Administrasi Publik	Kebijakan Publik	5	Menganalisis data dari perspektif kebijakan publik
4	Petugas Lapangan (enumerator)	Mahasiswa S2 Jurusan Administrasi Publik FISIP Unsri	Kebijakan Publik	4	Mencari data lapangan dan menulis transkrip hasil wawancara mendalam

IX. DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, A., Dyah, H., & Randi. (2020). *Implementasi Kebijakan Pendirian BUMDes di Kabupaten Musi Rawas*. Inderalaya, Ogan Ilir.
- Cook, S., & Macaulay, S. (1997). *Percept Emowerment*. Jakarta-Indonesia: PT Elex Media Komputindo.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *Handbook of Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Fatimah, P. L. R. (2018). Mengembangkan Kualitas Usaha Milik Desa (Q-BUMDES) Untuk Melestarikan Ketahanan Ekonomi Masyarakat dan Kesejahteraan Adaptif : Perancangan Sistem Kewirausahaan Desa dengan Menggunakan Model Tetrapreneur. *Jurnal Studi Pemud@*, 7(2).
- Kagermann, H., Wahlster, W., & Helbig, J. (2013). *Recommendations for Implementing The Strategic Initiative Industrie 4.0*. Frankfurt, Germany.
- Masykur, F., & Setyawan, M. B. (2019). Penerapan Smart E-Commerce Guna Pengembangan Produk Lokal Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Pacitan. *Jurnal ADIMAS*, 24–30.
- Sanjaya, P., Hartati, N., & Premayani, N. (2020). Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi Digital Marketing System. *CARADDE*, 3(1). <https://doi.org/10.31960/caradde.v3i2.467>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta-Indonesia: PT Elex Media Komputindo.

- Sumiasih, K. (2018). Peran BUMDes Dalam Pengelolaan Sektor Pariwisata (Studi di Desa Pakse Bali, Kabupaten Klungkung). *Jurnal Magister Hukum Udayana*, 7(4).
- Suyono, B. S. P. (2019). Digital Marketing As An Integrted Marketing. *Kompetensi*, 13(2), 121–151.
- Tim Penyusun. 2007. *Buku Panduan Pendirian dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan (PKDSP), Fakultas Ekonomi, Universitas Brawijaya.

Lampiran :

1. Luaran : Prosiding Pada Jurnal Nasional Lahan Suboptimal ke-9 Tahun 2021, Palembang 20 Oktober 2021, “Sustainable Urban Farming Guna Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Era Pandemi”.

