

Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berdikari Melalui Implementasi *Digital Marketing System*

Putu Krisna Adwitya Sanjaya¹, Ni Putu Sri Hartati², Ni Wayan Wina Premayani³

Keywords :

Pemberdayaan;
Badan Usaha Milik Desa (BUMDes);
Digitalisasi;
Marketing.

Correspondensi Author

¹Ekonomi Pembangunan, Universitas Hindu Indonesia
Alamat Penulis : Jl. Buana Mekar
Padang Sambian Denpasar Bali
Email: krisnasanjaya50@yahoo.co.id

History Article

Received: 06-Juni-2020;
Reviewed: 26-Juni-2020;
Accepted: 10-Juli-2020;
Available Online: 30-Juli-2020;
Published: 03-Agustus-2020;

Abstrak. Tujuan dari program kemitraan masyarakat adalah implementasi digital marketing system serta memaksimalkan penggunaan teknologi informasi berbasis digital. Metode pelaksanaan dilakukan dalam beberapa tahap, diawali dengan memberikan sosialisasi akan pemahaman terkait pentingnya penggunaan teknologi informasi serta dilakukan pelatihan pembuatan akun media sosial. Tahap akhir dilakukan pendampingan untuk membantu pemecahan masalah yang dihadapi terkait dengan penerapan digital marketing system. Harapan yang diinginkan melalui program kemitraan masyarakat yang dikejawantahkan melalui tahapan sosialisasi, edukasi dan pendampingan ini adalah pengelola BUMDes dalam menjalankan kegiatan usahanya mampu menerapkan teknologi informasi berbasis digitalisasi marketing yang dibuktikan dengan cukup signifikannya penjualan produk unggulan seperti beras hitam, jaje sarana upakara keagamaan seperti gina, uli dan bahkan hingga mampu mensuplai ke tingkat perusahaan daerah milik Kabupaten Tabanan. Hilir dari kegiatan ini dalam jangka panjang BUMDes Berdikari akan semakin berkembang serta mampu menggeliatkan perekonomian Desa menuju masyarakat yang makmur.

Abstract. The purpose of the implementation of the community partnership program is to provide tangible solutions to those requested by partners aimed at implementing digital marketing systems and utilizing technologies that use digital-based information. The implementation method is carried out in several stages, which is preceded by providing socialization will explain the importance of the use of information technology and also conduct training in making social media accounts. The final stage is accompanied by assistance to help overcome problems associated with digital marketing systems. Desired expectations through community partnership programs which are manifested through the stages of socialization, education, and mentoring are BUMDes managers in carrying out their business activities supported by marketing digitalization-based information technology that is supported by the significance of selling superior products such as black rice, jaje upakara such as gina, uli and able to supply to regional companies Tabanan Regency . Downstream from this activity in the long run BUMDes Berdikari will increasingly develop and be able to improve the village towards a prosperous community



PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini yang dibutuhkan adalah keterampilan yang berlainan bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kompetensi teknologi informasi menjadi sangat urgen dalam era saat ini. Diperlukan kolaborasi antara dunia akademik dengan industri untuk mengakselerasi realisasi Industri 4.0. Revolusi industri 4.0 diproyeksi akan memberi dampak negatif secara ekonomi terutama bagi negara berkembang yang masih memiliki disparitas sosial ekonomi yang relatif tinggi. Untuk itulah aktualisasi maupun implementasi dari penggunaan teknologi informasi mutlak dilakukan. Revolusi industri juga akan memunculkan ekonomi yang berbasis teknologi atau sering diistilahkan dengan sebutan digitalisasi ekonomi (Suwardana, 2018). Pelaku usaha harus mau dan berani mengejawantahkan sistem digital dalam menjalankan aktivitas usahanya mengingat banyak manfaat yang akan didapatkan melalui pemanfaatan sistem digitalisasi ini diantaranya mampu mengakselerasi transformasi aktivitas usaha, ketepatan serta efisiensi dalam pertukaran informasi dalam kuantitas yang besar atau dengan kata lain pemanfaatan teknologi informasi merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha bisnis (Rahmana, 2009).

Revolusi industri 4.0 merupakan bentuk kemajuan teknologi yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis sehingga terjadi perubahan yang fundamental dalam cara hidup manusia. Revolusi industri 4.0 dicirikan melalui penggunaan beragam teknologi canggih seperti internet, robotika, kecerdasan artifisial dan digitalisasi 3D *printing*. Indonesia perlu mengambil peran dan strategi untuk menghadapi era revolusi 4.0 ini melalui *grand design making* 4.0. Pemerintah Indonesia berfokus pada lima sektor dan menginisiasi sepuluh sasaran prioritas nasional untuk bersaing dalam perubahan revolusi industri 4.0 saat ini, diantaranya (Satya, 2018) : (1) Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil

Menengah; (2) Inovasi; (3) Kemudahan berinvestasi baik domestik maupun asing; (4) Insentif bagi investasi teknologi; (5) Pembangunan infrastruktur digital nasional; (6) Pembaharuan sirkulasi output; (7) *Design* ulang zona industri nasional; (8) Penerapan standar berkelanjutan; (9) Sinkronisasi peraturan dan kebijakan, serta (10) Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, pada sektor riil tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* merupakan kombinasi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, *digital marketing* 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.

Digitalisasi *marketing* melalui pemanfaatan teknologi ini sangat perlu diimplementasikan pada pengembangan entitas bisnis skala mikro yang terletak di pedesaan seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah maupun BUMDes membutuhkan tiga pilar utama yaitu: (1) pilar pertama adalah kelembagaan dan bisnis, BUMDes yang telah memiliki legalitas badan hukum didorong mendirikan unit usaha berbasis potensi desa, melalui pencocokan usaha dengan potensi desa agar mampu menjadi penggerak ekonomi desa; (2) pilar kedua adalah akses keuangan, optimalisasi aktivitas ekonomi masyarakat desa melalui ketersediaan akses keuangan di BUMDes ; (3) pilar ketiga adalah digitalisasi, selain berperan sebagai *offtaker* terhadap hasil produksi masyarakat desa, BUMDes juga memfasilitasi

masyarakat desa untuk mengakses pasar melalui *platform market place* yang dikembangkan melalui ekosistem BUMDes yaitu BUMDes *Online*. Terkait dengan ketiga pilar yang dibutuhkan dalam pengembangan BUMDes tersebut, maka digitalisasi keuangan dan *marketing* bagi BUMDes sangatlah *urgent* dan mendesak untuk dilakukan mengingat BUMDes mempunyai peran yang sangat strategis bagi perputaran roda perekonomian di desa itu sendiri.

Salah satu BUMDes yang ada di desa Mangesta Kabupaten Tabanan Provinsi Bali yaitu BUMDes Berdikari yang dijalankan berdasarkan komunitas yang merupakan lembaga usaha ekonomi produktif dimiliki oleh Desa Dinas yang menjalankan aktifitas usaha dalam bidang layanan yang bermitra dengan masyarakat dimana produk usaha utama adalah jasa penjualan sembako, simpan pinjam, fotocopy, alat tulis kantor dan menjual belikan produk olahan masyarakat seperti teh, beras hitam, *jaje upakara* dan beberapa produk sembako seperti gula, mie instan, dll. Operasionalisasi BUMDes dijalankan secara simultan atas pengawasan dari Desa Dinas untuk membantu aktifitas *krama* desa maupun juga sebagai sumber pemasukan bagi desa yang digunakan untuk menjalankan aktifitas pembangunan desa termasuk juga untuk melestarikan adat, budaya dan tradisi desa setempat (Adwitya Sanjaya, 2018). Strategi pemasaran yang efektif akan dapat meningkatkan penjualan jika dilakukan dengan cara promosi, *advertising*, distribusi pelayanan kepada konsumen, pengemasan yang menarik (Asis et al., 2020), terlebih dalam era Teknologi Informasi berbasis digitalisasi yang berkembang dewasa ini memberikan banyak kemudahan pada berbagai kegiatan bisnis karena teknologi ini menitikberatkan pada pengaturan sistem informasi dengan penggunaan komputer sehingga teknologi informasi mampu memenuhi kebutuhan informasi dunia bisnis dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan dan akurat (Sanjaya et al., 2019). Namun berdasarkan fakta dilapangan menunjukkan BUMDes Berdikari di Desa Mangesta belum menggunakan teknologi ini dengan baik. Pemasaran usaha masih banyak dilakukan secara manual dengan menunggu konsumen untuk datang ke BUMDes. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zandri et al., 2018)

terkait masih lemahnya pengembangan BUMDes yang disebabkan oleh masih minimnya kompetensi pengelola BUMDes, aspek pemasaran terlebih didalam menggunakan sistem pemasaran yang modern dan juga bila merujuk kepada kajian yang dilakukan oleh (Setyobakti, 2018), bahwasannya BUMDes bila terkelola oleh manajemen yang kapabel dan profesional maka akan mampu memberi dampak positif bagi masyarakat. Oleh karena itu, maka dipandang perlu untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat berbasis program kemitraan masyarakat melalui pemberdayaan mitra sasaran dengan memberi sosialisasi, edukasi dan pendampingan dalam hal penggunaan teknologi informasi dalam penggunaan digitalisasi *marketing* guna memasarkan produk usaha dari mitra sasaran. Dengan diadakannya kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini diharapkan BUMDes Berdikari Desa Mangesta dapat berkembang sesuai dengan apa yang di cita-citakan sebelumnya.

METODE

Selaras dengan pola program kemitraan masyarakat yang bersifat sebagai *problem solver*, berkelanjutan pada kelompok sasaran mitra strategis secara ekonomi yang meliputi tata laksana usaha, pemasaran sehingga masyarakat dapat hidup mandiri secara ekonomi, terlebih BUMDes juga merupakan salah satu *saka* perekonomian desa, oleh karena itu BUMDes harus dimantapkan tugas pokok dan fungsinya yang mana salah satu cara yang ditempuh adalah dengan membuat atau memberi sentuhan manajemen profesional di dalam menjalankan setiap aktifitas usahanya yang salah satunya adalah implementasi manajemen pemasaran modern yang berbasis teknologi informasi yakni memberdayakan melalui sosialisasi, edukasi dan pendampingan yang terbalut dalam program kemitraan masyarakat ini.

Program kemitraan masyarakat ini diimplementasikan di Desa Mangesta yang terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali, Indonesia dengan mitra sasaran adalah pengurus atau pengelola Badan Usaha Milik Desa Berdikari. Persiapan awal dilakukan dengan melakukan koordinasi dan sosialisasi kegiatan meliputi pertemuan

dengan pihak aparat Desa baik adat maupun dinas, Badan Permusyawaratan Desa, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat, serta beberapa *penglingsir* maupun tokoh masyarakat setempat mengenai pelaksanaan program ini yang meliputi: tujuan, manfaat, sasaran, alur kegiatan dari program kemitraan masyarakat ini. Persiapan juga meliputi perencanaan tempat dan sarana dan prasarana yang diperlukan selama proses kegiatan.

Adapun tahapan-tahapan dalam melaksanakan kegiatan program kemitraan masyarakat ini adalah sebagai berikut: (1) melaksanakan sosialisasi dan diskusi, kegiatan sosialisasi dan diskusi dilakukan kepada pengelola BUMDes mengenai pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam menjalankan usaha, terutama untuk melaksanakan sistem pemasaran digital, hal ini penting untuk dilakukan agar terbentuk paradigma baru bahwa penggunaan teknologi informasi dalam hal digitalisasi *marketing* itu sangatlah penting terutama di era digitalisasi revolusi 4.0 seperti sekarang ini; (2) pemberdayaan pengelola BUMDes dalam pemanfaatan teknologi *digital marketing*, pemberdayaan pengelola BUMDes Berdikari Desa Mangesta disini dilakukan dengan cara memberikan edukasi secara mendetail dalam membuat sebuah akun media berbasis digital yang sederhana sehingga dapat diterapkan langsung kepada pengelola BUMDes, pihak pengelola akan diberikan modul ringkas yang berisi tentang pemanfaatan teknologi informasi khususnya pemasaran digital dalam menunjang kegiatan pemasaran bagi BUMDes Berdikari, modul yang diberikan juga mencantumkan secara implisit mengenai sistem pemasaran yang sederhana sehingga mampu secara riil diterapkan oleh mitra sasaran. Melalui sistem digital *marketing* diharapkan pemasaran produk BUMDes dapat lebih cepat, luas sehingga mampu lebih kompetitif; (3) Pendampingan program, pendampingan program dilakukan setelah kegiatan pelatihan pembuatan akun dan operasionalisasi *digital marketing* dilaksanakan, selanjutnya dilakukan kegiatan pendampingan. Kegiatan pendampingan ini dilaksanakan untuk membantu pihak manajemen dalam menghadapi kendala-kendala dalam pemanfaatan teknis digitalisasi *marketing*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara tertulis, sejarah Desa Mengesta hingga kini belum ditemukan namun menurut penuturan para *penglingsir* (tetua adat) Desa Mengesta dapat disebutkan tentang sejarah Desa Mengesta. Banjar Mengesta didirikan kurang lebih pada tahun 1909 oleh Pemerintah Belanda. Situasi banjar pada waktu itu masih sangat primitif karena perumahan penduduk masih berupa pondok-pondok yang tempatnya tidak teratur dan letaknya menyebar disela-sela pepohonan yang menghutan. Jarak antara satu pondok dengan pondok yang lainnya agak berjauhan dengan penghuni yang jumlahnya dibawah 10 Kepala Keluarga.

Secara umum letak geografis Desa Mengesta adalah salah satu desa yang berada di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Mengesta merupakan daerah pegunungan dengan ketinggian kurang lebih 450 meter di atas permukaan laut dengan luas wilayah 880,192 Ha. Suhu rata-rata harian di Desa Mengesta adalah 24° C. Jarak Desa Mengesta dengan ibukota Kabupaten Tabanan adalah 14 km dan dapat ditempuh dengan waktu tempuh 30 menit. Desa Mangesta memiliki Badan Usaha Milik Desa yang bernama BUMDes Berdikari.

Badan Usaha Milik Desa Berdikari Mengesta didirikan pada tahun 2016 berdasarkan kebutuhan serta pertimbangan pemerintah guna memacu laju pertumbuhan ekonomi masyarakat serta meningkatkan sumber pendapatan desa. Badan Usaha Milik Desa Mangesta ini berdiri diatas tanah milik warga yang statusnya masih sewa berukuran kurang lebih 4x4 M². Bidang usaha yang digeluti oleh BUMDes yaitu pembayaran pulsa, listrik, simpan pinjam, fotocopy, alat tulis kantor dan menjualbelikan produk olahan masyarakat seperti teh, beras hitam, sarana untuk *jaje upakara* keagamaan dan beberapa produk sembako seperti gula, mie instan.

Badan Usaha Milik Desa Berdikari juga dapat sebagai wadah bagi masyarakat apabila ingin menekuni usaha rumahan, BUMDes dapat menjadi sebagai sumber dana dan memproses sampai dalam tahap pengemasan. Adapun beberapa kelompok binaan dari BUMDes Mangesta ini yaitu

beras kuntum sari yang terdapat di Banjar Dinas Wongaya Betan, Kelompok Tani Jepun yang berada di Br. Dinas Belulang, Teh Beras Merah yang diberi merek Berdikari yang berada di Br. Dinas Kedampal, Keripik Keladi yang berada di Desa Adat Piling dan ada 1 warung binaan dari BUMDes ini berada di Dusun Kedampal.

Dalam hal permodalan dan omset, permodalan ini bersumber dari 3 (tiga) sumber yaitu Pendapatan Asli Desa (PADes), Bantuan Keuangan Khusus Kabupaten Tabanan, Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa Mengesta, PAD Desa berjumlah Rp, 23.000.000, BKK Kabupaten Tabanan Rp, 200.000.000, APBDes penganggaran peralatan seperti mesin fotocopy. Omset yang diraup oleh BUMDes Mangesta berkisar Rp.8 – 10 juta per bulan. Dalam hal pemasaran, BUMDes tidak aktif dalam *sounding* ke masyarakat, BUMDes memfokuskan hanya dalam melayani desa.

Pelaksanaan kegiatan program kemitraan masyarakat dilakukan pada tahap pertama adalah melakukan sosialisasi. Untuk mensosialisasikan pentingnya penggunaan sistem pemasaran digital dalam proses memasarkan mata dagangan, maka dilaksanakanlah program sosialisasi yang berlokasi di kantor *Perbekel* Desa Mangesta Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Adapun tema yang dibawakan dalam acara sosialisasi ini adalah Pentingnya Penggunaan *Digital Marketing System* dalam Pemasaran Produk Usaha BUMDes Berdikari dengan menghadirkan Dosen Universitas Hindu Indonesia sekaligus praktisi Pemasaran digital yakni Ibu Hj. Ni Putu Sri Hartati dan Bapak I Putu Nuratama. Pelaksanaan sosialisasi terkait tentang pentingnya penggunaan sistem pemasaran digital selain melibatkan mitra sasaran pengelola BUMDes Berdikari juga dihadiri oleh perwakilan dari Desa Adat, Desa Dinas dan *Penglingsir* Desa seperti terekam dalam gambar 1.



Gambar 1 : Suasana Kegiatan Sosialisasi Pentingnya Implementasi *Digital Marketing* dalam rangkaian kegiatan PKM

Pelaksanaan sosialisasi lebih banyak berlangsung melalui diskusi mengenai keinginan pengurus dan perkawilan dari Desa adat maupun dinas untuk mengembangkan BUMDes agar dapat meningkat maju dan semakin baik kedepannya baik dalam hal tata kelola, pemasaran maupun berkontribusi nyata dalam proses pembangunan desa setempat. Salah satu hal yang penting mendapat penekanan serius adalah bagaimana memasarkan produk BUMDes dengan efektif, salah satu metodenya adalah dengan mulai menerapkan pemasaran digital dengan bantuan teknologi informasi. Perkembangan dunia dewasa ini sangatlah dipengaruhi oleh teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi dan informasi memberi perubahan yang signifikan pada arah dan laju kehidupan manusia. Dimana disamping memberikan banyak kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas, perkembangan teknologi juga membawa perubahan pada pola pikir (*mindset*) manusia. Penggunaan internet yang semakin meluas, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* dan perbaikan infrastruktur telekomunikasi dan kualitas akses data yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta menjadi indikator perkembangan dunia digital saat ini, sehingga dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis didalamnya.

Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10,12 persen dalam setahun. Dimana total keseluruhan pengguna internet meningkat dari 54,68 persen di tahun 2018 menjadi 64,80 persen ditahun 2019. Terhitung sampai Januari 2017,

sebanyak 48 persen pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang atau jasa secara *online*, 46 persen pengguna mengunjungi toko *online*, 34 persen pengguna melakukan transaksi *online* via komputer atau *laptop*, dan 33 persen pengguna melakukan transaksi *online* melalui perangkat *mobile* seperti *smartphone* (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Hal ini menyiratkan bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat yang semakin mengarah ke gaya hidup digital disamping itu terlihat bahwa potensi belanja *online* sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara digital pula oleh pelaku usaha.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. *Trend* pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional menjadi *digital*. *Digital marketing* merupakan aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan, 2017). (Chaffey et al., 2013) mendefinisikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka. *Digital marketing* merupakan kombinasi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, *digital marketing* 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.

Pemanfaatan *digital marketing* dalam pengembangan BUMDes salah satunya berkaitan dengan pembentukan skema jejaring pemasaran BUMDes. *Digital marketing* dibutuhkan untuk membangun strategi pengembangan jejaring pemasaran untuk memperkuat pondasi relasi bisnis

BUMDes tersebut. Berikut adalah beberapa cara untuk membangun jaringan bisnis BUMDes (Suryanto, 2018), yaitu : (1) Referensi *influencer*, potensi jejaring bukan hal yang sederhana karena pada praktiknya setiap interaksi hingga tercipta transaksi membutuhkan kepercayaan. Oleh karena itu, BUMDes harus pintar dalam menggaet pihak atau figure relevan yang berpengaruh ; (2) Testimonial, pelanggan adalah pendukung terpenting dalam bisnis, dimana testimoni pelanggan yang menunjukkan kualitas produk dan layanan BUMDes dapat dipergunakan sebagai bahan untuk promosi lebih lanjut kedepan ; (3) Menjalinkan kerjasama bisnis, dalam BUMDes dapat terjalin kerjasama dengan BUMDes lain atau perusahaan untuk saling menyediakan bahan baku dan saling menjual-beli. Dengan memperkuat skema kerjasama ini, maka BUMDes akan mendapatkan transaksi berskala besar dan jangka panjang ; (4) *Digital marketing channel* BUMDes memerlukan cara untuk berbagi informasi tentang profil bisnisnya, layanan, hingga bagaimana cara melakukan kerjasama atau pemesanan layanan, cara termudah saat ini adalah dengan menggunakan situs ; (5) Masuk dalam forum sosial, mengembangkan jaringan BUMDes dapat dilakukan dengan interaksi di media sosial, dimana media sosial memungkinkan produk BUMDes disajikan untuk *customer* per individu.

Tahapan kegiatan program kemitraan masyarakat yang berikutnya adalah pemberdayaan dan pendampingan kepada pengelola BUMDes dalam pemanfaatan teknologi *digital marketing*. Pemberdayaan dan pendampingan pengelola BUMDes Berdikari Desa Mangesta disini dilakukan dengan cara memberikan edukasi secara mendetail dalam membuat sebuah akun media berbasis digital. Pada tahap ini tim pengabdian mendatangkan praktisi multimedia yaitu Bapak I Nyoman Suta Widnyana, ST. Kegiatan ini menyasar para pengelola BUMDes yang jumlahnya 3 orang yakni I Nyoman Maryadi (Ketua), Ni Putu Ratnawati (Sekretaris) dan I Ketut Astra Buana (Bendahara) dan 2 orang staff. Peningkatan kualitas mutu modal sumber daya manusia dengan cara memberikan sosialisasi, tutorial maupun pendampingan untuk mendapatkan berbagai keperluan yang berhubungan dengan upaya untuk pemberdayaan maupun ekspansi usaha

BUMDes bila dimungkinkan. Hal tersebut diyakini sebagai sebuah upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta sasaran kegiatan pengabdian dalam hal memperkuat tata kelola organisasi yang profesional yang mana aktifitas tersebut dapat dilihat pada gambar 2. berikut :

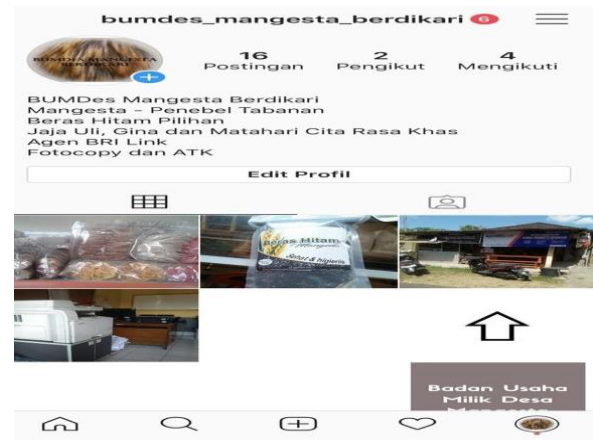


Gambar 2: Aktifitas Pemberdayaan dan Pendampingan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di BUMDes Berdikari Desa Mangesta Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan

Peranan teknologi informasi sangat penting untuk segera dilakukan mengingat teknologi informasi memiliki peran strategis bagi tata kelola maupun pengembangan suatu entitas bisnis, terutama dalam bidang pemasaran terlebih saat ini sudah memasuki era baru *industry* 4.0. Peranan teknologi informasi dalam bidang *marketing* manajemen misalnya meningkatkan efisiensi dan efektifitas, mengembangkan kinerja perusahaan, untuk perlindungan asset dan meningkatkan produktivitas, mempermudah pekerjaan.

Dalam ilmu ekonomi dan bisnis terdapat istilah siklus Hidup (Suryanto, 2018). Konsep tersebut membagi kondisi produk atau entitas usaha ke dalam beberapa siklus. Teori ini juga berlaku untuk BUMDes Berdikari, dimana BUMDes melalui beberapa tahapan sebelum mencapai tahap kedewasaan. Persoalan yang muncul, banyak BUMDes mengalami kesulitan bahkan untuk bertahan pada setiap tahapannya. Oleh karena itu diperlukan pengembangan kompetensi pengelola BUMDes sebagai *key instrument* di BUMDes itu sendiri, baik oleh internal sendiri maupun berkolaborasi dengan mitra untuk mempersiapkan *toward upgrade*. Hasilnya dapat terlihat pada gambar 3 dan 4 dibawah yang merupakan salah satu contoh pembuatan akun media sosial sebagai wahana

untuk lebih cepat memasarkan produk BUMDes ke berbagai wilayah lainnya.



Gambar 3 : Akun Instagram BUMDesBerdikari



Gambar 4 : Akun Facebook BUMDes Berdikari

Pengembangan organisasi sangatlah diperlukan dalam suatu organisasi. Karena, di zaman modern ini organisasi harus mampu mempertahankan eksistensinya dan mampu bersaing dengan organisasi-organisasi yang lain. Organisasi itu dikatakan berhasil apabila organisasi tersebut mampu mengikuti perkembangan saat ini dan tujuan dari organisasi tersebut dapat tercapai. Ada dua faktor penyebab dilakukannya pengembangan organisasi yaitu: kekuatan eksternal dan kekuatan internal. Kekuatan eksternal meliputi: kompetisi yang semakin tajam antar organisasi, perkembangan IPTEK, perubahan lingkungan (baik lingkungan fisik maupun sosial). Sedangkan, pada kekuatan internal meliputi: struktur, sistem dan prosedur, perlengkapan dan fasilitas, proses dan sasaran (Adawiyah, 2018).

Ada dua alasan mengapa pengembangan organisasi sangatlah diperlukan dalam suatu organisasi. Alasan yang pertama yaitu: struktur imbalan dalam pekerjaan tidak cukup memperkuat pelatihan konvensional, sehingga seringkali gagal mengalihkan hasil belajar dalam pekerjaan. Terlalu banyak program yang dirancang dengan baik akan tetapi mengalami kegagalan karena faktor lingkungan kerja yang tidak mendukung. Sedangkan alasan yang kedua yaitu: laju perubahan yang berlangsung dengan cepat, yang mengharuskan organisasi untuk benar-benar luwes dalam rangka melangsungkan hidupnya dan untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu bagian dari modal sosial yang sangat berpengaruh pada saat ini yaitu kepercayaan. Kepercayaan dapat memberikan andil yang besar dalam sebuah pembangunan ekonomi masyarakat. Ikatan-ikatan sosial yang ada dalam masyarakat harus direkatkan dengan kepercayaan. Modal dasar dari adanya ikatan sosial yang kuat adalah adanya kerjasama diantara anggota kelompok atau organisasi. Misalnya dalam hal komunitas Desa Mangesta khususnya, ikatan sosial akan terbangun apabila ada kerjasama di antara semua *krama* masyarakat. Kerjasama akan terbangun dengan baik apabila berlandaskan kepercayaan di antara para anggotanya. Jika *krama* saling bekerjasama dan saling percaya yang didasarkan kepada nilai-nilai yang ada, maka tidak akan ada sikap saling curiga, saling jegal, saling menindas dan sebagainya sehingga ketimpangan-ketimpangan antara kelompok yang miskin dengan yang kaya akan dapat diminimalkan

Sebuah organisasi sangat memerlukan adanya kegiatan pendidikan dan pelatihan, hal itu dirasa sangat penting agar segala tindakan yang dilakukan sudah terkoordinir sesuai dengan aturan atau pedoman yang ada. Pada kegiatan pengabdian di BUMDes Berdikari, sosialisasi pentingnya penggunaan teknologi informasi dalam tata laksana BUMDes lebih diutamakan kepada Ketua BUMDes, sedangkan untuk pengurus BUMDes yang lainnya lebih kepada pendampingan saat awal BUMDes didirikan. Pengelola BUMDes diajarkan berbagai cara menajalakan tata laksana BUMDes yang baik dan benar sesuai dengan aturan dasar BUMDes.

Dengan memanfaatkan teknologi informasi, maka pengelola BUMDes Berdikari Desa Mangesta khususnya dapat melakukan pemasaran secara lebih efektif dan tepat guna hal tersebut dapat meningkatkan keprofesionalitasan kinerja BUMDes yang berhilir kepada peningkatan kapasitas potensi desa untuk meningkatkan kemakmuran masyarakat setempat, mengingat BUMDes juga merupakan pilar perekonomian desa (Krisna, 2018a).

Keberadaan Badan Usaha Milik Desa Mangesta secara langsung maupun tidak langsung diharapkan mampu memberikan makna dalam kehidupan para pengelola, konsumen dan masyarakat. Melalui program kemitraan dengan masyarakat Desa, BUMDes Berdikari Desa Mangesta Tabanan mampu menghimpun output produksi masyarakat maupun Usaha mikro kecil setempat seperti Beras Hitam, *Jaje Bali antuk sarana upakara*, serta cukup mampu memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar seperti layanan penjualan Alat Tulis, Pulsa Ponsel, Fotokopi, Kebutuhan sembako (makanan ringan, air minum kemasan, minyak goreng, sabun), pembayaran listrik, pulsa. Hal tersebut dirasa cukup mampu menjadi sarana meningkatkan denyut nadi perekonomian desa mengingat topografi masyarakat yang bermata pencaharian dalam bidang agraris dalam arti luas dan perdagangan skala mikro, kecil dan menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) banyak berjasa terkhusus bagi perekonomian Indonesia dari hantaman krisis ekonomi dekade 1998 (Herawati et al., 2020).

Satu hasil riset tim pengabdian yang berjudul UMKM Sebagai Akselerator Percepatan Pemerataan dan Penurunan Penduduk Miskin Menuju Bali Mandara (2015) menjelaskan bahwasannya salah satu pelaku usaha yang memiliki eksistensi penting, tetapi kadang dianggap terpinggirkan dalam percaturan kebijakan di Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Padahal, kenyataannya menunjukkan bahwa UMKM berpotensi memiliki peran strategis dalam mempercepat pembangunan di daerah, tidak saja dalam penyerapan tenaga kerja, meningkatkan kesejahteraan, dan peningkatan standar hidup masyarakat setempat, tetapi juga menjadi sebagai perekat sekaligus menstabilkan

masalah kesenjangan sosial. Di samping itu, masih dijumpai adanya kesenjangan sebagian pelaku UMKM yang belum *bankable*, maka perlu upaya untuk menumbuhkan iklim kondusif perbankan dalam pengembangan UMKM. Pengembangan UMKM berbasis kerakyatan sebagai sasaran utama pembangunan perlu dilandasi komitmen positif, selain melakukan koordinasi yang baik antara pebisnis dan *stakeholder* dengan mengaplikasikan strategi agresif berbasis kemitraan. Langkah strategis yang segera perlu dilakukan adalah pengembangan mutu sumber daya manusia berjiwa wirausaha, teknologi, dan informasi terkini, akses pendanaan berbiaya rendah dan pemasaran secara agresif. Kemudian, diikuti dengan upaya peningkatan efisiensi dan produktivitas secara berkelanjutan sedemikian rupa sehingga mampu membangkitkan daya saing. Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu terobosan inovatif yang harus terus digalakkan dan diperluas cakupan substansinya demi upaya untuk pemerataan pendapatan, penurunan tingkat kemiskinan di Bali agar sesuai dengan buku III RPJM 2015-2019. Sasaran pengurangan tingkat kemiskinan dalam buku III RPJM 2015-2019 adalah 4,0 – 2,9 persen, sedangkan pada tahun 2013 tingkat kemiskinan di Provinsi Bali adalah sebesar 4,49 persen. Selama kurun waktu 2014-2019 Provinsi Bali harus menurunkan persentase penduduk miskin sebesar 1,05 poin persentase atau 0,18 poin persen per tahun (Krisna, 2015).

Penelitian berikutnya tahun (2018) juga oleh Tim pengabdian tentang Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Jangkar Stabilitas Perekonomian Bali Masa Kini. Mengungkapkan bahwa Provinsi Bali memiliki potensi untuk lebih maju dan sejahtera, mengingat keunikan budaya masyarakatnya yang berlandaskan kehidupan beragama dengan falsafah *Tri Hita Karana* atau tiga penyebab terciptanya kebahagiaan yang menekankan pada 3 dasar hubungan yang harus harmonis yaitu: (1) hubungan harmonis manusia dengan Tuhan (*Parhyangan*); (2) manusia dengan sesama (*Pawongan*) serta (3) hubungan yang harmonis manusia dengan alam (*Palemahan*). Salah satu solusi inovatif untuk menjaga stabilitas perekonomian daerah Bali adalah dengan memberdayakan sektor UMKM. Pemberdayaan UMKM dilakukan dengan

menumbuhkan dan mengembangkan sektor usaha kecil. Pendekatan yang dilakukan untuk menumbuhkan sektor usaha kecil adalah dengan memperhatikan potensi sosial ekonomi daerah, regulasi yang ramah, pembukaan akses - akses usaha kecil ke pasar yang lebih luas atau introduksi usaha baru yang layak dan menguntungkan, penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) beserta *supporting system*nya, sedangkan untuk mengembangkan sektor usaha kecil dilakukan dengan memperkuat dan meningkatkan akses permodalan, manajemen usaha, teknologi, pemasaran dan standarisasi kualitas produk. (Krisna, 2018b)

SIMPULAN DAN SARAN

Telah dilaksanakan kegiatan program kemitraan masyarakat dengan peserta adalah pengelola Badan Usaha Milik Desa Berdikari Desa *Adat* Mangesta Kecamatan Penebel Kabupaten Tabanan Provinsi Bali. Beberapa hal yang dapat disimpulkan setelah kegiatan ini dilaksanakan adalah sebagai berikut : (1) Sosialisasi melalui media pemaparan materi dan membangun suasana dialogis dipandang menjadi solusi dalam upaya untuk meningkatkan pemahaman pengelola BUMDes terhadap pentingnya penggunaan sistem pemasaran berbasis digital yang diyakini ampuh untuk meningkatkan omset usaha bila dibandingkan masih tetap menggunakan strategi pemasaran konvensional ; (2) Sebagai sebuah strategi untuk meningkatkan kemampuan pengelola BUMDes selain dengan kegiatan sosialisasi juga dilakukan aktifitas tutorial dan pendampingan untuk memperkuat tata kelola lembaga organisasi yang profesional dan akuntabel, mengingat BUMDes memiliki relevansi terhadap kehidupan sosial ekonomi Desa ; (3) Peranan teknologi informasi dalam bidang *marketing management* dinilai mampu untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas, mengembangkan kinerja entitas usaha, untuk perlindungan asset serta meningkatkan produktivitas maupun mempermudah pekerjaan dalam organisasi. Mengingat program kemitraan masyarakat ini sangat bermanfaat bagi pengelola BUMDes dalam hal memperkaya pengetahuan maupun manajerial *skills* serta meningkatkan penjualan produk unggulan maka dipandang perlu

untuk dilakukan kegiatan tutorial maupun pendampingan lanjutan yang bersifat kontinyu dan terjadwal mengingat implementasi penggunaan teknologi informasi sangat *urgent* untuk dilakukan karena teknologi informasi memiliki peran strategis bagi tata kelola maupun pengembangan suatu entitas usaha seperti seperti BUMDes.

DAFTAR RUJUKAN

- Adawiyah, R. (2018). *Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berbasis Aspek Modal Sosial (Studi pada BUMDes Surya Sejahtera, Desa Kedungturi, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo)*. Universitas Airlangga.
- Adwitya Sanjaya, P. K. (2018). Etika Bisnis Dan Entrepreneurship Dalam Pembangunan Ekonomi Bali: Dalam Perspektif Hindu. *Dharmasmrti: Jurnal Ilmu Agama Dan Kebudayaan*, 18(1), 93–101.
<https://doi.org/10.32795/ds.v1i18.106>
- Asis, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345–352.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia*. 1–6.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Herawati, N. T., Kurniawan, P. S., Sujana, E., Dewi, P. E. D. M., & Dewi, L. G. K. (2020). Pemanfaatan Financial Technology Dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Mikro Dan Kecil. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 179–186.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Krisna, A. (2015). *UMKM Sebagai Akselerator Pemerataan Pendapatan Dan Penurunan Penduduk Miskin Menuju Bali Mandara: UMKM Berjaya Ekonomi Digjaya*. Universitas Hindu Indonesia.
- Krisna, A. (2018a). *Metode Mudah Memahami Pengantar Ekonomi Makro* (P. S. Wibawa, Ed.; 1st ed.). CV Sastra Darmastuti.
- Krisna, A. (2018b). UMKM Jangkar Stabilitas Perekonomian Bali. In G. Sindhu (Ed.), *Bali Dalam Narasi* (1st ed., pp. 187–212). PT. Japa Widya Duta.
- Rahmana, A. (2009). *Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah*.
- Sanjaya, P. K. A., Widnyana, I. N. S., & Nuratama, I. P. (2019). PEMBERDAYAAN PRAJURU LEMBAGA KEUANGAN MIKRO ADAT MELALUI PENERAPAN TEKNOLOGI INFORMASI DI DESA KESIUT KECAMATAN KERAMBITAN KABUPATEN TABANAN. *JURNAL SEWAKA BHAKTI*, 3(1), 25–39.
- Satya, V. E. (2018). Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Info Singkat*, 10(9), 19–24.
- Setyobakti, M. (2018). Identification of Business Enterprises Bumdes Based on Social and Economic Aspect (Case Study at Bumdes Ijen Lestari Tamansari Village District of Banyuwangi). *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen (JEMA)*, 14(2).
- Suryanto, R. (2018). Peta jalan BUMDES sukses. *Yogyakarta: PT Syncore Indonesia*.
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4. 0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK*:

Putu Krisna Adwitya Sanjaya, Ni Putu Sri Hartati, dkk. Pemberdayaan Pengelola Badan Usaha Milik..

*Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen
Industri, 1(2), 102–110.*

Zandri, L. P., Putri, N. D. N., & Fahmi, R.
A. (2018). *Strategi Pengembangan Badan
Usaha Milik Desa (Bumdes) Dharma
Utama.*