

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa, dan bernegara. Adanya transformasi ke arah digital mempengaruhi proses perekonomian. Aktivitas perekonomian digital yang tidak terbatas ruang dan waktu cenderung lebih diminati oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan transaksi secara digital lebih cepat, efektif, dan efisien. Iklim perekonomian digital yang berkembang pesat berpengaruh pada proses pemasaran digital.¹ Pemasaran digital telah dimanfaatkan oleh para pelaku usaha baik dalam usaha mikro maupun usaha besar. Di lingkup pemerintahan desa melalui Badan Usaha Milik Desa telah mengimplementasi pemasaran digital baik melalui media *website*, *e-commerce*, dan sosial media.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa pada Pasal 1 Ayat 6, Badan Usaha Milik Desa atau dikenal dengan istilah BUM Desa adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa. Hasil pendapatan dari usaha BUM Desa dimanfaatkan untuk pengembangan usaha dan pembangunan desa, pemberdayaan

¹ Muhamad Danuri, Perkembangan dan Tranformasi Teknologi Digital, *Jurnal INFOKAM*, 2, hlm. 116-123

masyarakat desa dan pemberian bantuan untuk masyarakat miskin melalui hibah, bantuan sosial, dan kegiatan dana bergulir yang ditetapkan dalam anggaran Pendapatan dan Belanja Desa.²

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa, BUM Desa memiliki 5 tujuan utama. Pertama, melakukan kegiatan usaha ekonomi melalui pengelolaan usaha, serta pengembangan investasi dan produktivitas perekonomian, dan potensi desa. Kedua, melakukan kegiatan pelayanan umum melalui penyediaan barang dan/atau jasa serta pemenuhan kebutuhan umum masyarakat desa dan mengelola lumbung pangan desa. Ketiga, memperoleh keuntungan atau laba bersih bagi peningkatan pendapatan asli desa serta mengembangkan sebesar-besarnya manfaat atas sumber daya ekonomi masyarakat desa. Keempat, pemanfaatan aset desa guna menciptakan nilai tambah atas aset desa. Kelima, mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Desa.³

Singkatnya, BUM Desa bertujuan untuk meningkatkan iklim ekonomi desa yang sehat dengan terciptanya peluang usaha baru guna mengurangi tingkat pengangguran yang ada di desa. Dalam menjalankan operasional BUM Desa diperlukan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan yang berlandaskan pada beberapa prinsip yaitu profesional, terbuka dan tanggung jawab, partisipatif, prioritas sumber daya lokal, dan berkelanjutan. Selain itu, diperlukan kerja sama antara pelaksana operasional BUM Desa dan para pelaku UMKM yang ada di desa guna menciptakan kesejahteraan sosial

² Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa

³ Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa Pasal 3

ekonomi bagi masyarakat.⁴ Pengorganisasian dan operasional BUM Desa perlu terus dikembangkan melalui pelatihan dan pendampingan untuk merealisasikan desa yang berdata, berdana, dan berdaya.⁵

Adanya globalisasi mengubah seluruh lini kehidupan manusia untuk selalu terhubung dengan teknologi dan digitalisasi.⁶ Kemajuan teknologi dalam mengembangkan ekosistem ekonomi digital dipandang layak untuk direalisasikan pada BUM Desa. Digitalisasi BUM Desa dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana bisnis dalam meningkatkan daya saing usaha. Hal ini dikarenakan internet merupakan salah satu media pemasaran efektif dan efisien. Selain itu, upaya digitalisasi BUM Desa juga dikembangkan sebagai unit usaha *Payment Point Online Bank (PPOB)* dan media pemasaran dari BUM Desa. Bentuk pemasaran yang telah dilakukan oleh BUM Desa antara lain penjualan produk UMKM desa melalui *marketplace*, promosi wisata desa, dan lain sebagainya.

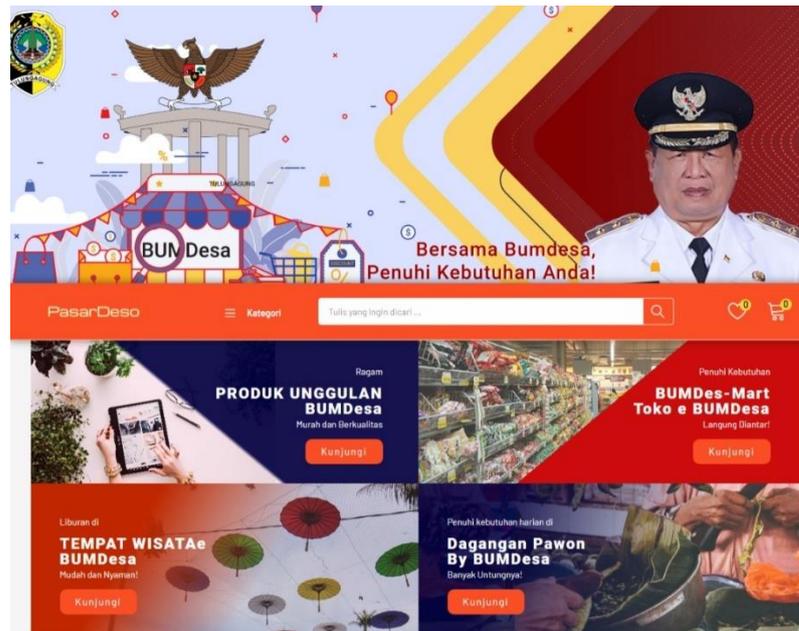
Pemerintah Kabupaten Tulungagung memfasilitasi pemasaran produk-produk UMKM dengan diluncurkannya *website* “PasarDeso”. *Website* “PasarDeso” merupakan *mobile-platform* pertama yang dikembangkan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung. Selain itu, *Website* “PasarDeso” merupakan *marketplace* satu-satunya yang dikelola oleh instansi terkait yang mewadahi produk UMKM desa di Kabupaten

⁴ *Ibid...*, Pasal 4

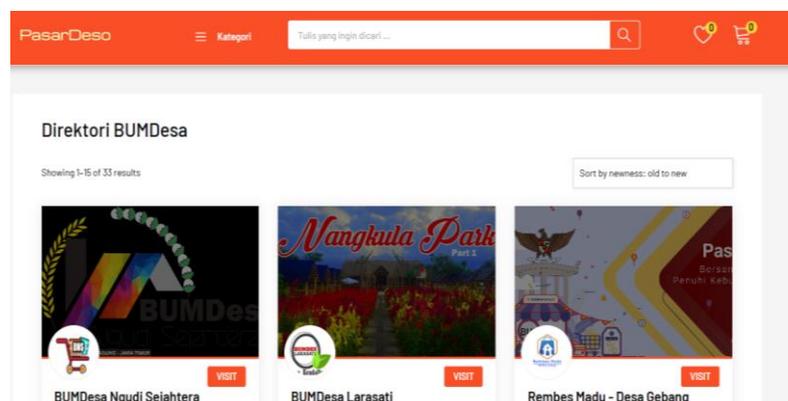
⁵ Ni Kadek Sinarwati, *Digitalisasi dan Kolaborasi BUMDes, Akselerasi Pembangunan Desa Ditengah Pandemi* dalam *MEC Education: Millenial Entrepreneur Class* diakses melalui <https://mec.education/digitalisasi-dan-kolaborasi-bumdes-akselerasi-pembangunan-desa-ditengah-pandemi/> pada 16 Februari 2023

⁶ Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 Tentang Badan Usaha Milik Desa Pasal 3

Tulungagung. *Website* ini menawarkan transaksi jual beli produk UMKM desa di Tulungagung dengan penggunaan media *online* yang dibantu oleh pihak BUM Desa yang bergerak sebagai distributor (*reseller*). *Website* ini menawarkan pengalaman belanja lebih menyenangkan dan variatif serta dilengkapi dengan penawaran menarik kapan saja dan di mana saja.⁷



Sumber: Laman Awal *Website* Pasar Deso diakses melalui <https://pasardeso.dpmd.tulungagung.go.id/>



Sumber: Laman Direktori BUM Desa diakses melalui <https://pasardeso.dpmd.tulungagung.go.id/toko/>

⁷ Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung, *Tentang PasarDesa*, diakses melalui <https://pasardeso.dpmd.tulungagung.go.id/profil/> pada 24 September 2022

Website “PasarDeso” diharapkan mampu menampung seluruh produk UMKM desa yang diproduksi masyarakat. *Website* ini menaungi 19% dari jumlah BUM Desa yang ada, atau sebesar 50 BUM Desa dari 257 BUM Desa yang ada di Kabupaten Tulungagung. *Website* ini juga menampung 389 produk UMKM desa. Adanya dukungan DPMD berupa pemberian fasilitas *Website* “PasarDeso” membantu para pelaku UMKM desa dalam pemasaran produk secara digital. *Website* tersebut mampu menjadi media promosi dan pengembangan produk UMKM desa dengan jangkauan yang lebih luas baik nasional maupun internasional.⁸ Selain itu, *website* “PasarDeso” membantu para pelaku UMKM untuk lebih mengenali produknya secara rinci guna memberikan deskripsi produk yang mudah di mengerti oleh para konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Febriyanti Darnis dan Rezia Agramanisti Azdy dijelaskan bahwa adanya media *website* digunakan sebagai media promosi untuk mengarahkan pelanggan dalam melakukan pembelian produk baik melalui *website* maupun melalui *marketplace* lainnya. *Website* membantu mempermudah transaksi pemesanan dengan pencatatan yang terintegrasi. Bahkan, melalui *website* tersedia fitur tambah produk guna untuk pengembangan produk dan pemasarannya.⁹ Sesuai dengan penelitian tersebut, *website* “PasarDeso” hadir menjadi solusi dari permasalahan pemasaran produk UMKM desa yang ada di Kabupaten Tulungagung. Sehingga, sangat

⁸ Dokumentasi Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung, Bidang Pemberdayaan Usaha Ekonomi Desa (PUED)

⁹ Febriyanti Darnis dan Rezia Agramanisti Azdy, *Pemanfaatan Media Informasi Website Promosi (e-commerce) sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Desa Pedado*, Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat 2019, diakses melalui <https://stmikpontianak.ac.id/ojs/index.php/sindimas/article/view/584> pada 11 Maret 2023

disayangkan ketika fasilitas *Website* ini tidak dimanfaatkan oleh pelaksana operasional BUM Desa sebagai media pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini dilakukan untuk melihat penggunaan *platform website* “PasarDeso”. Dengan ini peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul **“Penggunaan *Website* “PasarDeso” sebagai Pendukung Pemasaran Produk UMKM BUM Desa (Studi pada BUM Desa pengguna *website* “PasarDeso” naungan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka masalah yang akan diteliti oleh peneliti adalah:

1. Bagaimana penggunaan *website* “PasarDeso” sebagai pendukung pemasaran produk UMKM Desa di Kabupaten Tulungagung?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat penggunaan *website* “PasarDeso” dalam pemasaran produk UMKM Desa di Kabupaten Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penggunaan *website* “PasarDeso” sebagai pendukung pemasaran produk UMKM Desa di Kabupaten Tulungagung.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat penggunaan *website* “PasarDeso” dalam pemasaran produk UMKM Desa di Kabupaten Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Secara Teoritis

Diharapkan dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan pembaruan pemikiran dan kajian di bidang pemasaran produk UMKM melalui *website* yang dikelola oleh BUM Desa dalam upaya untuk meningkatkan perekonomian desa sesuai dengan potensi lokal desa serta mengenalkan cara-cara pemasaran dan optimalisasi fasilitas yang diberikan pemerintah guna meningkatkan kreatifitas dan inovasi masyarakat desa untuk menciptakan produk.

2. Manfaat Secara Praktis

- a. Bagi Kelembagaan Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung diharapkan mendapatkan cara-cara efektif untuk menarik para pelaksana operasional BUM Desa untuk mengoptimalkan fasilitas *website* “PasarDeso” sebagai media pemasaran yang memiliki jangkauan yang luas serta sebagai salah

- satu cara untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat desa untuk menciptakan produk unggulan desa.
- b. Bagi Akademik, adanya penelitian ini diharapkan dapat menyumbang tambahan literatur bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
 - c. Bagi Masyarakat, dapat meningkatkan kreativitas dan inovasi masyarakat atas produk unggulan desa sesuai dengan potensi lokal desa. Hal ini juga menjadi pendorong masyarakat untuk semakin produktif karena mendapatkan fasilitas pemasaran dari BUM Desa.
 - d. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk selanjutnya diteliti lagi di kemudian hari dengan skala yang lebih besar ataupun variabel yang berbeda.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dititikberatkan pada pemasaran produk UMKM melalui *website* “PasarDeso”. Peran BUM Desa dalam penelitian ini adalah sebagai distributor (*reseller*) produk UMKM untuk selanjutnya diupload pada *platform website* “PasarDeso”. Hal ini akan mempermudah pelaku UMKM untuk mengembangkan

produknya untuk menjadi lebih dikenal. Namun, diperlukan kesepahaman antara BUM Desa dan pelaku UMKM dalam melaksanakan kerjasama tersebut. Adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi dan pengembangan *platform website* “PasarDeso” guna mencapai tujuan utamanya yaitu sebagai wadah pemasaran produk UMKM di desa.

2. Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan ruang lingkup penelitian, penelitian ini memanfaatkan data primer berupa wawancara dan data sekunder berupa arsip/dokumentasi Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung. Hal ini mengingat peneliti tidak memiliki akses langsung ke *website* “PasarDeso” sehingga peneliti mengoptimalkan data sekunder yang telah dikumpulkan. Selain itu, peneliti juga menggunakan artikel, jurnal, maupun sumber lain yang relevan dengan penelitian ini.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Penggunaan

Penggunaan adalah proses, cara, perbuatan menggunakan sesuatu.

Penggunaan dapat diartikan sebagai pemakaian atas alat tertentu.¹⁰

¹⁰ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *KKBI Daring Arti Kata Guna*, diakses melalui <https://kbbi.web.id/guna> pada 1 Juli 2023

b. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.¹¹ Sementara menurut Tjiptono dikutip oleh Alexander Wirapradja pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial konsumen guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran atas segala sesuatu yang memiliki nilai dengan pihak penjual (produsen).¹²

c. Produk UMKM

Produk UMKM merupakan suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu lembaga/instansi/UMKM yang bertujuan untuk menciptakan nilai, memanfaatkan sumberdaya, memberikan kesempatan kerja, dan mendatangkan pendapatan bagi masyarakat. Produk UMKM terdiri atas beberapa jenis, misalnya: makanan, minuman, furniture, pakaian, peternakan, dan pertanian.¹³ Setiap jenis produk dapat dipastikan memiliki keunggulannya. Bahkan menurut Sudarsono sebuah produk dapat dikatakan memiliki keunggulan apabila memiliki daya saing yang tinggi sehingga

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2009), hlm. 2

¹² Alexander Wirapradja, dkk. *Manajemen Pemasaran Perusahaan*. (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 1

¹³ Pintar Peluang, Usaha UMKM di Desa, diakses melalui [https://pintarpeluang.com/contoh-usaha-umkm-di-desa/#:~:text=Ternak%20lele%20UMKM%20ternak%20ayam%20%28ayam%20kampung%2C%20ras%2C,jadikan%20untuk%20ide%20umkm%20di%20desa%20yang%20menguntungkan](https://pintarpeluang.com/contoh-usaha-umkm-di-desa/#:~:text=Ternak%20lele%20UMKM%20ternak%20ayam%20%28ayam%20kampung%2C%20ras%2C,jadikan%20untuk%20ide%20umkm%20di%20desa%20yang%20menguntungkan.). Pada 14 Juni 2023

mampu untuk menangkal produk pesaing di pasar domestik bahkan menembus pasar ekspor.¹⁴

d. *Website* “PasarDeso”

Website pasar deso merupakan *mobile-platform* pertama yang dikembangkan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung. *Website* ini menawarkan transaksi jual beli produk-produk unggulan desa dari Tulungagung dengan penggunaan media *online* yang menawarkan pengalaman belanja lebih menyenangkan dan variatif serta dilengkapi dengan penawaran menarik kapan saja dan di mana saja. *Platform* ini diharapkan mampu dimaksimalkan dalam penyerapan produk unggulan desa yang nantinya akan menjadi wadah bagi seluruh BUM Desa yang ada di Kabupaten Tulungagung untuk mengembangkan kreativitas usaha dan meningkatkan popularitas produk unggulan dari masing-masing BUM Desa.¹⁵

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “Bagaimana Penggunaan Pemasaran Untuk Produk UMKM Desa Melalui *Website* “PasarDeso” yang dimaksudkan untuk memaksimalkan pemasaran produk UMKM setempat melalui fasilitas *Website* “PasarDeso” yang telah difasilitasi oleh Dinas Pemberdayaan

¹⁴ Sudarsono, *Konsep Ekonomi: Uang dan Bank*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2001), hlm. 6

¹⁵ Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung, *Tentang PasarDesa*, diakses melalui <https://pasardeso.dpmd.tulungagung.go.id/profil/> pada 24 September 2022

Masyarakat dan Desa Kabupaten Tulungagung dengan tujuan sebagai salah satu penyelesai masalah pemasaran produk yang ada di masyarakat desa pada khususnya.

G. Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi dengan memperhatikan format dan urutan sistematis yang disesuaikan dengan sistematika penulisan skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yang terdiri dari tiga bagian, sebagai berikut:

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

Bagian utama terdiri dari enam sub bagian, antara lain:

1. BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini memaparkan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, manfaat hasil penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

2. BAB II Kajian Pustaka

Pada bab ini memaparkan kajian teori yang dikumpulkan dari buku-buku yang relevan dan artikel yang dipublikasikan dalam berbagai jurnal ilmiah yang berisi teori utama (*grand theory*) dan teori yang dihasilkan

dari penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian kualitatif yang dirujuk dari buku, artikel, dan hasil penelitian terdahulu serta sumber lainnya digunakan sebagai landasan teori dalam penulisan dan bahan pembahasan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan.

3. BAB III Metode Penelitian

Pada bab tiga metode penelitian merupakan langkah yang digunakan peneliti untuk memberikan gambaran terkait data atau informasi yang dikumpulkan mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Selain itu, juga ada lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Pada bab ini peneliti menguraikan data tentang hasil penelitian berupa deskripsi objek penelitian, hasil wawancara yang diperoleh saat melakukan penelitian sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan diperkuat dengan pengumpulan dokumentasi yang diarsipkan dan disimpan oleh Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa serta hasil temuan serta analisis data yang ditemukan di lapangan.

5. BAB V Pembahasan

Dalam bab ini akan dipaparkan secara rinci dan sistematis mengenai bagaimana keterkaitan antara data-data yang diperoleh di lapangan dengan teori dasar yang sudah ada sebelumnya.

6. BAB VI Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan hasil pembahasan sesuai dengan rumusan masalah dan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian.

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.