

Done_VARA_RIYA_ADILITA-TEMPLT_UMSIDA-6.docx

by Rorustore 0896-9823-0504

Submission date: 12-Aug-2026 11:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 3011600887

File name: Done_VARA_RIYA_ADILITA-TEMPLT_UMSIDA-6.docx (8.68M)

Word count: 8864

Character count: 75911

The Effectiveness of Digitalizing Product Marketing for BUMDes Enterprises via the digitalekonomijanti.co.id Website in Janti Village, Waru District, Sidoarjo Regency

[Efektivitas Digitalisasi Pemasaran Produk Hasil Usaha BUMDes melalui Web digitalekonomijanti.co.id di Desa Janti, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo]

Vara Riya Adilita¹⁾, Isnaini Rodiyah²⁾*

¹⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: isnainirodiyah@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to examine the effectiveness of digital marketing implementation through the digitalekonomijanti.co.id platform managed by BUMDes Janti in strengthening the local village economy. A qualitative descriptive approach was employed, with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The analysis is grounded in Richard M. Steers' organizational effectiveness framework, focusing on goal achievement, integration, and adaptation. The findings reveal that the digital marketing initiative remains partially effective. In terms of goal achievement, the platform has successfully functioned as a promotional medium by increasing product visibility and information accessibility. However, it has not effectively facilitated the conversion of consumer interest into platform-based transactions. The persistence of off-platform transactions, such as through WhatsApp and direct purchases, indicates that digital marketing efforts have not yet translated into measurable economic gains. Regarding integration, BUMDes has established structural mechanisms, including Puspa groups, communication channels, and capacity-building programs. Nevertheless, these efforts have not fully ensured active participation across all stakeholders. Meanwhile, adaptation emerges as the most critical constraint, as users demonstrate limited digital literacy, habitual reliance on conventional methods, and low engagement with the platform in daily practices. This study concludes that the primary limitation of digital marketing effectiveness lies not in technological infrastructure, but in the insufficient behavioral transformation and user adaptation. Therefore, enhancing digital literacy and user engagement is essential to optimizing the impact of digital marketing initiatives at the village level.

Keywords - effectiveness, digital marketing, BUMDes, adaptation, Janti Village

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas implementasi digitalisasi pemasaran melalui platform digitalekonomijanti.co.id yang dikelola oleh BUMDes Janti dalam memperkuat perekonomian masyarakat desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan kerangka teori efektivitas organisasi Richard M. Steers yang meliputi pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran masih berada pada tingkat efektivitas parsial. Pada indikator pencapaian tujuan, platform tersebut berfungsi sebagai media promosi yang meningkatkan visibilitas produk dan akses informasi. Namun, fungsi tersebut belum diikuti dengan kemampuan mengkonversi minat konsumen menjadi transaksi berbasis platform. Dominasi transaksi di luar sistem, seperti melalui WhatsApp dan pembelian langsung, menunjukkan bahwa pemasaran digital belum memberikan dampak ekonomi yang signifikan. Pada indikator integrasi, BUMDes telah membangun mekanisme struktural melalui kelompok Puspa, sosialisasi, serta pendampingan kepada pelaku usaha. Meskipun demikian, upaya tersebut belum sepenuhnya menghasilkan partisipasi aktif masyarakat secara merata. Sementara itu, indikator adaptasi menjadi kendala utama, ditandai dengan rendahnya literasi digital, kuatnya kebiasaan konvensional, serta minimnya penggunaan platform dalam praktik sehari-hari. Dengan demikian, keterbatasan efektivitas digitalisasi pemasaran tidak terletak pada ketersediaan sistem, melainkan pada belum optimalnya perubahan perilaku dan kemampuan adaptasi pengguna dalam memanfaatkan teknologi digital.

Kata Kunci - efektivitas, digitalisasi pemasaran, BUMDes, adaptasi, Desa Janti

I. PENDAHULUAN

Perkembangan electronic government (e-government) di Indonesia mencerminkan komitmen pemerintah dalam mendorong penyelenggaraan pemerintahan yang memanfaatkan teknologi digital. Salah satu bentuk dukungan tersebut diwujudkan melalui kebijakan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) yang ditetapkan dalam Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018. SPBE merupakan penyelenggaraan pemerintahan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memberikan layanan kepada masyarakat maupun pengguna lainnya secara efektif, efisien, transparan, dan akuntabel. Kebijakan ini diarahkan untuk menciptakan tata kelola pemerintahan yang bersih, meningkatkan mutu pelayanan publik, serta membangun keterpaduan sistem di antara instansi pemerintah. Penerapan SPBE juga berperan dalam meningkatkan kinerja birokrasi, mempercepat pelaksanaan administrasi pemerintahan, dan mendorong pemanfaatan teknologi digital hingga ke tingkat pemerintahan desa..

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi masyarakat di wilayah pedesaan. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran menjadi salah satu langkah strategis untuk meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong peningkatan pendapatan. Transformasi digital tidak hanya dilakukan oleh perusahaan besar, tetapi juga mulai diterapkan dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Penerapan digitalisasi dalam kegiatan pemasaran diharapkan mampu mengatasi berbagai keterbatasan pemasaran secara konvensional yang selama ini menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan dan memasarkan produk hasil usaha masyarakat desa.

[1] Pemerintah juga berupaya memperkuat perekonomian desa melalui pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, BUMDes merupakan badan usaha yang sebagian atau seluruh modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan langsung yang bersumber dari kekayaan desa yang dipisahkan. BUMDes dibentuk untuk mengelola aset, menyediakan jasa pelayanan, serta menjalankan berbagai kegiatan usaha dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa [2]. Selain itu, penguatan regulasi mengenai BUMDes juga tercantum dalam Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa yang menegaskan bahwa BUMDes dibentuk untuk meningkatkan perekonomian desa, mengoptimalkan aset desa, mengembangkan usaha masyarakat, serta menciptakan peluang usaha dan lapangan kerja. [3]

Selain regulasi mengenai BUMDes, pengembangan usaha masyarakat juga didukung oleh ⁹ Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Regulasi tersebut menjadi salah satu dasar dalam upaya pemberdayaan dan pengembangan usaha masyarakat melalui peningkatan kemampuan usaha, pemanfaatan teknologi, serta perluasan pemasaran. Dalam konteks penelitian ini, regulasi tersebut relevan karena BUMDes Janti berperan dalam menyediakan fasilitas pemasaran bagi produk hasil usaha masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital.

Keberadaan BUMDes memiliki peran penting sebagai salah satu sarana dalam mendukung kemandirian serta memperkuat perekonomian desa. Melalui berbagai unit usaha yang dikelola, BUMDes diharapkan dapat mengembangkan potensi ekonomi yang dimiliki desa, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam aktivitas perekonomian desa. Seiring dengan perkembangan zaman, BUMDes juga perlu melakukan inovasi serta menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi agar pengelolaan usaha dapat mengikuti perubahan kebutuhan masyarakat dan dinamika pasar. [4][5].

Salah satu desa yang mengembangkan BUMDes berbasis digital adalah Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Desa Janti merupakan salah satu desa yang berada di wilayah perkotaan Kabupaten Sidoarjo dengan aktivitas ekonomi masyarakat yang cukup berkembang. Letak Desa Janti yang strategis karena berada di kawasan Kecamatan Waru menjadikan desa ini memiliki mobilitas ekonomi dan perdagangan yang tinggi. Sebagian masyarakat Desa Janti bergerak dalam berbagai kegiatan usaha seperti makanan dan minuman, kerajinan, jasa, serta perdagangan rumahan. Potensi ekonomi tersebut mendorong pemerintah desa untuk mengembangkan BUMDes sebagai wadah pemberdayaan dan penguatan ekonomi masyarakat. [6]

BUMDes Janti yang dikenal sebagai BUMDes Masyarakat Madani Sejahtera Desa Janti-Sidoarjo mengembangkan website digitalekonomijanti.co.id sebagai salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Website tersebut merupakan platform berbasis daring yang dikembangkan sebagai media untuk menampilkan dan memperkenalkan produk hasil usaha masyarakat Desa Janti. Pengembangan platform ini menjadi bagian dari upaya BUMDes dalam mendorong transformasi pemasaran dari pola konvensional menuju pemanfaatan media digital.

Dalam proses pengembangannya, BUMDes terlebih dahulu melakukan pemetaan terhadap potensi ekonomi masyarakat untuk mengetahui jenis produk yang dapat dikembangkan dan dipasarkan melalui platform digital. Hasil pemetaan menunjukkan bahwa produk makanan, khususnya makanan olahan dan kue, menjadi salah satu jenis produk

yang cukup dominan. Selain produk kuliner, website juga digunakan untuk menampilkan produk sembako, barang dan retail, serta jasa digital.

Website digitalekonomijanti.co.id memiliki beberapa menu dan fitur yang mendukung kegiatan pemasaran produk hasil usaha masyarakat. Pada bagian navigasi utama tersedia menu Beranda, Kategori, Best Seller, Produk Digital, dan New Arrivals. Selain itu, terdapat menu pendukung berupa Kesehatan Pangan, Tentang Kami, dan Kontak Kami. Website juga menyediakan kolom pencarian yang dapat digunakan untuk mencari produk tertentu, serta fitur Daftar dan Masuk bagi pengguna. Pada tampilan website juga tersedia fitur keranjang dan informasi mengenai aplikasi BUMDes Janti yang dapat diunduh oleh pengguna.

Dari sisi akses publik, website dapat diakses oleh masyarakat untuk melihat berbagai informasi dan produk yang ditawarkan. Pengguna dapat menelusuri produk melalui menu Kategori, melihat produk yang termasuk Best Seller maupun New Arrivals, serta menggunakan kolom pencarian untuk menemukan produk tertentu. Adanya menu dan fitur tersebut menunjukkan bahwa website berfungsi sebagai etalase digital yang memberikan akses informasi produk kepada masyarakat secara daring.

Website digitalekonomijanti.co.id dapat diakses oleh masyarakat sebagai pengguna atau konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk hasil usaha yang ditampilkan. Berbeda dengan akses masyarakat sebagai pengguna, pelaku usaha tidak melakukan pengunggahan produk secara langsung ke dalam website. Pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk yang dijual kepada BUMDes, kemudian pihak BUMDes melakukan penginputan dan pengunggahan informasi produk ke dalam platform. Ketika terdapat konsumen yang melakukan pemesanan, pihak BUMDes menghubungi pelaku usaha yang menyediakan produk tersebut untuk menindaklanjuti pesanan. Dengan demikian, BUMDes berperan sebagai pengelola platform sekaligus penghubung antara konsumen dan pelaku usaha dalam proses pemasaran produk [7].

Gambar 1. Website BUMDes Janti



Sumber: Website BUMDes Janti, 2025

Berdasarkan tampilan tersebut, digitalekonomijanti.co.id merupakan platform yang dikembangkan oleh BUMDes Janti sebagai media pemasaran digital produk hasil usaha masyarakat Desa Janti. Website menyediakan ruang untuk menampilkan informasi produk berdasarkan kategori usaha sehingga produk masyarakat dapat diperkenalkan melalui media digital. Keberadaan platform ini menunjukkan adanya upaya BUMDes dalam menyediakan sarana pemasaran yang dapat mempertemukan informasi produk masyarakat dengan calon konsumen secara daring.

Dalam pelaksanaannya, BUMDes Janti telah melakukan berbagai persiapan untuk mendukung digitalisasi pemasaran produk hasil usaha masyarakat. Persiapan tersebut dilakukan melalui penyediaan platform website, pendataan dan pemetaan potensi usaha, sosialisasi, kegiatan pengenalan platform, serta pendampingan kepada pelaku usaha. Upaya tersebut menunjukkan adanya komitmen BUMDes dalam menyediakan sarana digital untuk mendukung pemasaran produk masyarakat [7]. Berikut merupakan unit usaha yang dipasarkan melalui website digitalekonomijanti.co.id berdasarkan jenis produk dan bidang kegiatan yang ditampilkan pada platform. [8]

Tabel 1. Unit Usaha BUMDes Janti

No	Unit Usaha BUMDes Janti	Bidang Kegiatan
1	Kuliner Olahan	Makanan ringan dan minuman kekinian atau tradisional
2	Sembako	Kebutuhan pokok
3	Barang & Retail	Barang non-pangan
4	Jasa Digital	Layanan berbasis digital (Paket Internet Mandiri Janti)

Sumber: Diolah dari website digitalekonomijanti.co.id

Berdasarkan Tabel 1, produk yang dipasarkan melalui website BUMDes Janti terdiri dari berbagai jenis usaha, yaitu kuliner olahan, sembako, barang dan retail, serta jasa digital. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa platform digitalekonomijanti.co.id digunakan untuk menampilkan berbagai potensi produk hasil usaha masyarakat Desa Janti. Produk kuliner menjadi salah satu kelompok produk yang cukup banyak ditampilkan, sedangkan kebutuhan pokok, barang non-pangan, dan jasa digital juga turut tersedia dalam platform.

Website digitalekonomijanti.co.id diharapkan dapat meningkatkan pemasaran produk hasil usaha masyarakat dengan memperluas akses informasi dan jangkauan pasar. Kehadiran platform digital juga menjadi bentuk penyesuaian BUMDes terhadap perkembangan teknologi dan perubahan pola masyarakat dalam memperoleh informasi mengenai produk. Namun, dalam pelaksanaannya, masih terdapat kondisi yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran melalui website belum sepenuhnya berjalan sesuai dengan fungsi yang diharapkan. Kondisi tersebut dapat dilihat dari mekanisme pemasaran dan transaksi yang berlangsung dalam pelaksanaan website. [7]

Berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan dua kondisi yang menjadi permasalahan dalam pelaksanaan digitalisasi pemasaran melalui website digitalekonomijanti.co.id. Pertama, kegiatan pemesanan dan transaksi produk masih banyak dilakukan di luar website, seperti melalui WhatsApp maupun pembelian secara langsung. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa website yang disediakan sebagai sarana pemasaran digital belum sepenuhnya menjadi media yang digunakan dalam proses pemesanan dan transaksi produk.

Kedua, proses pemasaran melalui website masih bergantung pada BUMDes sebagai pengelola dan penghubung antara konsumen dengan pelaku usaha. Pelaku usaha tidak mengelola dan mengunggah produk secara langsung ke dalam website, melainkan menyampaikan informasi produk kepada BUMDes untuk kemudian ditampilkan pada platform. Ketika terdapat pesanan dari konsumen, BUMDes kembali menghubungi pelaku usaha untuk menindaklanjuti pesanan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelaksanaan pemasaran digital melalui website masih terpusat pada peran BUMDes dalam mengelola informasi produk dan menghubungkan proses pemesanan antara konsumen dengan pelaku usaha.

Kedua kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena efektivitas digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh tersedianya platform teknologi, tetapi juga oleh bagaimana tujuan pemasaran dapat dicapai, bagaimana hubungan antara BUMDes, pelaku usaha, dan masyarakat dibangun, serta bagaimana pihak-pihak yang terlibat menyesuaikan diri dengan mekanisme pemasaran berbasis digital.

Penelitian ini menggunakan teori efektivitas organisasi yang dikemukakan oleh Richard M. Steers dalam Tangkilisan (2005). Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas organisasi dapat dilihat melalui tiga indikator utama, yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Pertama, pencapaian tujuan berkaitan dengan sejauh mana program digitalisasi pemasaran mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan, khususnya dalam meningkatkan pemasaran dan memperluas akses terhadap produk hasil usaha masyarakat. Kedua, integrasi berkaitan dengan kemampuan BUMDes dalam melakukan sosialisasi, komunikasi, koordinasi, serta membangun hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program digitalisasi. Ketiga, adaptasi berkaitan dengan kemampuan pengelola dan pihak yang terlibat dalam menyesuaikan diri terhadap penggunaan teknologi dan mekanisme digital dalam kegiatan pemasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai digitalisasi dan pengembangan BUMDes berbasis teknologi menjadi acuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian E. Suryani, S. Aisyah Hidayati, dan M. Akhyar (2024) mengenai implementasi aplikasi SEMETON BUMDes di Desa Wisata Kute, Lombok Barat, menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi berbasis web dapat membantu meningkatkan profesionalisme pengelolaan BUMDes, khususnya dalam pencatatan dan pelaporan keuangan. Melalui pelatihan dengan pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), kemampuan pengelola BUMDes dalam mengelola pencatatan dan pelaporan keuangan mengalami peningkatan. Implementasi aplikasi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dapat mendukung penguatan pengelolaan ekonomi desa. [9]

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Imam Teguh dkk. mengkaji peningkatan produktivitas BUMDes Desa Cinyasag, Jawa Barat, dalam memberdayakan masyarakat dan UMKM melalui ekosistem ekonomi digital. Desa tersebut memiliki potensi produk pertanian, khususnya kopra dan olahan kelapa, tetapi kegiatan pemasaran masih dilakukan secara konvensional dan pemahaman masyarakat terhadap pemasaran digital masih terbatas. Program pelatihan pemanfaatan marketplace seperti Shopee membantu pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat membantu memperluas pemasaran produk dan meningkatkan daya saing usaha masyarakat. [10]

Ketiga, penelitian Adrian Hartanto dkk. membahas digitalisasi pengelolaan BUMDes di Kecamatan Sumberpucung, Kabupaten Malang, dalam mendorong transformasi desa digital yang mandiri. Penelitian tersebut menemukan beberapa permasalahan, antara lain kurangnya branding produk, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten, tata kelola yang belum optimal, serta rendahnya kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan pemanfaatan teknologi, penguatan kapasitas sumber daya manusia, perbaikan tata kelola, serta sosialisasi dan pelatihan bagi perangkat desa dan pengelola BUMDes. [11]

Penelitian lainnya dilakukan oleh Devi Anggraeni Fitriya Putri dan Isnaini Rodiyah dengan judul “Strategi Badan Usaha Milik Desa dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Desa di Desa Cemeng Bakalan”. Penelitian tersebut membahas strategi pengelolaan BUMDes Sumber Rejeki dalam meningkatkan Pendapatan Asli Desa melalui pengelolaan retribusi dan pengurangan volume sampah. Strategi yang digunakan meliputi koordinasi pengurus, partisipasi masyarakat, pengembangan sumber daya manusia, serta kemitraan dengan pihak swasta. Penelitian tersebut

menunjukkan pentingnya pengelolaan sumber daya lokal, partisipasi masyarakat, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan dalam mendukung keberlanjutan ekonomi desa. [12]

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pengelolaan dan pemasaran produk BUMDes memiliki potensi untuk memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas pengelola, serta mendukung pengembangan ekonomi masyarakat. Namun, efektivitas digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh tersedianya platform teknologi, tetapi juga oleh bagaimana mekanisme pemasaran digital dijalankan dan bagaimana hubungan antara pengelola, pelaku usaha, dan konsumen berlangsung. Hal tersebut menjadi penting untuk dikaji dalam konteks BUMDes Janti karena telah tersedia platform digitalekonomijanti.co.id sebagai sarana pemasaran, tetapi dalam pelaksanaannya masih ditemukan transaksi di luar website serta mekanisme pemasaran yang bergantung pada BUMDes sebagai pengelola dan penghubung antara konsumen dengan pelaku usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan efektivitas digitalisasi pemasaran produk hasil usaha BUMDes melalui website digitalekonomijanti.co.id BUMDes Janti di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo berdasarkan indikator pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode tersebut dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam efektivitas digitalisasi pemasaran produk hasil usaha BUMDes melalui website digitalekonomijanti.co.id di Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kondisi serta pelaksanaan digitalisasi pemasaran yang berlangsung di lapangan oleh BUMDes Janti. Penelitian ini tidak menitikberatkan pada analisis data secara statistik, melainkan pada pemahaman terhadap data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran secara menyeluruh mengenai proses pelaksanaan serta efektivitas digitalisasi pemasaran produk hasil usaha BUMDes. [13]

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Janti, khususnya pada BUMDes Janti sebagai pengelola website digitalekonomijanti.co.id. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya program digitalisasi pemasaran produk usaha masyarakat desa yang dikelola melalui platform e-commerce BUMDes. Program ini menjadi salah satu bentuk upaya desa dalam mendukung pengembangan ekonomi digital masyarakat melalui pemasaran berbasis teknologi.

Fokus penelitian ini mengacu pada teori efektivitas organisasi yang dikemukakan oleh Richard M. Steers dalam Tangkilisan (2005), yang terdiri dari tiga indikator, yaitu pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Pencapaian tujuan digunakan untuk melihat sejauh mana program digitalisasi mampu meningkatkan pemasaran produk usaha masyarakat dan mendukung perkembangan ekonomi masyarakat desa. Integrasi digunakan untuk mengetahui proses sosialisasi, komunikasi, dan keterlibatan masyarakat serta pelaku usaha dalam pelaksanaan program digitalisasi. Sementara itu, adaptasi digunakan untuk melihat kemampuan pengelola BUMDes maupun pelaku usaha dalam menyesuaikan diri terhadap penggunaan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. [14]

Teknik pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk menentukan informan berdasarkan pertimbangan tertentu, khususnya individu yang dinilai memiliki pengetahuan, pemahaman, serta keterlibatan secara langsung dalam pelaksanaan digitalisasi pemasaran produk hasil usaha melalui website digitalekonomijanti.co.id. Dengan demikian, informan yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan dengan fokus penelitian mengenai efektivitas digitalisasi pemasaran yang dilaksanakan oleh BUMDes Janti. Penggunaan teknik ini bertujuan agar data yang diperoleh lebih mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari pengelola BUMDes Janti sebagai pihak yang mengelola program digitalisasi dan website, pelaku usaha Desa Janti sebagai pengguna website dalam kegiatan pemasaran produk, serta masyarakat Desa Janti sebagai penerima manfaat dan pengguna informasi produk usaha masyarakat melalui platform digital tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung pelaksanaan digitalisasi pemasaran produk usaha masyarakat melalui website digitalekonomijanti.co.id, termasuk aktivitas pengelolaan website dan penggunaan platform oleh pelaku usaha. Wawancara dilakukan secara mendalam kepada informan penelitian untuk memperoleh informasi mengenai efektivitas program digitalisasi berdasarkan indikator pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen pendukung seperti data/foto kegiatan, arsip BUMDes, dan dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian. [15]

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman yang terdiri atas empat tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Selanjutnya, data yang telah diperoleh direduksi dengan cara memilih, memusatkan perhatian, dan menyederhanakan informasi berdasarkan fokus penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk uraian naratif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan hasil analisis mengenai efektivitas digitalisasi pemasaran produk hasil usaha BUMDes melalui website digitalekonomijanti.co.id. [16]. Untuk memastikan kredibilitas data penelitian, peneliti menerapkan triangulasi sumber sebagai teknik pengujian keabsahan data. Penerapan teknik ini dilakukan dengan melakukan perbandingan terhadap informasi yang diperoleh dari berbagai pihak yang menjadi sumber data penelitian, meliputi pengelola BUMDes, pelaku usaha, serta masyarakat Desa Janti. Perbandingan informasi tersebut dilakukan untuk melihat kesesuaian data dari masing-masing sumber sehingga hasil penelitian memiliki tingkat keabsahan dan keterpercayaan yang lebih baik.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian mengenai efektivitas program digitalisasi pemasaran produk bumdes melalui website digitalekonomijanti.co.id yang dikelola oleh BUMDes Janti. Pembahasan penelitian dianalisis menggunakan teori efektivitas organisasi Richard M. Steers yang meliputi indikator pencapaian tujuan, integrasi, dan adaptasi. Ketiga indikator tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana program digitalisasi pemasaran telah berjalan dalam mendukung aktivitas pemasaran produk usaha masyarakat Desa Janti.

A. Pencapaian Tujuan

Menurut Richard M. Steers, pencapaian tujuan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur efektivitas organisasi, yang berfokus pada sejauh mana suatu program atau kegiatan mampu merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. [17] Dalam penelitian ini, pencapaian tujuan dikaitkan dengan kemampuan digitalisasi pemasaran melalui website digitalekonomijanti.co.id dalam meningkatkan jangkauan promosi produk serta memberikan dampak terhadap penjualan dan pendapatan pelaku usaha di Desa Janti.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, digitalisasi yang dilakukan oleh BUMDes Janti bertujuan untuk membantu mempromosikan produk unggulan desa serta memperkuat perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan teknologi digital. Website tersebut diharapkan dapat menjadi sarana pemasaran yang mampu memperluas akses informasi produk kepada masyarakat luas. Dengan adanya platform ini, pelaku usaha memperoleh media tambahan untuk memperkenalkan produknya tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Dalam implementasinya, website yang telah disediakan memang berperan sebagai media promosi, tetapi belum mampu mendorong perubahan pola pembelian masyarakat secara signifikan. Pemanfaatan platform masih terbatas pada penyampaian informasi produk, sementara proses pembelian lebih sering dilakukan di luar sistem website. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan platform digital belum sepenuhnya dimanfaatkan sebagai sarana utama dalam aktivitas transaksi oleh masyarakat maupun pelaku usaha. Dengan demikian, fungsi website masih lebih dominan sebagai media pendukung promosi dibandingkan sebagai media transaksi digital secara langsung.

Sebagaimana hasil wawancara dengan berbagai informan yaitu Direktur BUMDes atau pengelola BUMDes Janti, pelaku usaha anggota kelompok Puspa, serta masyarakat sebagai konsumen. Pengelola BUMDes menyampaikan bahwa *“platform sudah membantu, tetapi belum optimal. Banyak transaksi masih dilakukan di luar sistem, seperti melalui WhatsApp atau langsung ke penjual.”* (Hasil wawancara April 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa fungsi promosi melalui website sudah berjalan, namun belum diikuti dengan pemanfaatan sebagai media utama dalam proses pembelian.

Kondisi serupa juga diungkapkan oleh pelaku usaha anggota kelompok puspa yang menyatakan bahwa *“website cukup membantu sebagai media promosi, tetapi pesanan lebih sering datang dari pelanggan lama secara langsung.”* Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital belum sepenuhnya mampu menggantikan pola pemasaran konvensional yang sebelumnya telah terbentuk, sehingga keberadaan website masih bersifat sebagai media pendukung.

Dari sisi konsumen, masyarakat juga menyampaikan bahwa *“lebih sering membeli langsung atau melalui WhatsApp karena dirasa lebih praktis.”* Pernyataan ini mengindikasikan bahwa faktor kebiasaan dan kemudahan penggunaan menjadi alasan utama mengapa platform digital belum dimanfaatkan secara optimal dalam proses pembelian.

Jika dilihat secara keseluruhan, ketiga informan menunjukkan kecenderungan yang sama, yaitu bahwa website telah dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tetapi belum menjadi pilihan utama dalam aktivitas pembelian. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan digitalisasi pemasaran dengan praktik di lapangan, di mana pemasaran digital belum sepenuhnya mampu mengubah perilaku konsumen.

Untuk memperkuat temuan tersebut, tingkat pemanfaatan website juga dapat dilihat dari keberadaan kelompok Puspa di Desa Janti. Kelompok Puspa dibentuk berdasarkan wilayah RT, sehingga terdapat 22 kelompok Puspa yang berasal dari 22 RT di Desa Janti. Dengan demikian, masing-masing RT memiliki satu kelompok Puspa yang menjadi salah satu wadah masyarakat dalam mendukung kegiatan pemberdayaan dan koordinasi di tingkat lingkungan. Dari keseluruhan 22 kelompok Puspa tersebut, sebanyak 13 kelompok telah terdaftar dalam website digitalekonomijanti.co.id, sedangkan 9 kelompok lainnya belum terdaftar dalam platform:

Tabel 3. Data Kelompok Puspa Terdaftar di Website

No.	Kategori	Jumlah	Persentase	Keterangan
1	Kelompok puspa aktif	6	27,27%	Kelompok Puspa yang telah terdaftar pada website dan sudah aktif memanfaatkan website sebagai sarana untuk mendukung kegiatan pemasaran produk yang dimiliki.
2	Kelompok Puspa terdaftar tetapi pasif	7	31,82%	Kelompok Puspa yang telah melakukan pendaftaran pada website tetapi dalam pelaksanaannya belum aktif memanfaatkan website untuk kegiatan pemasaran maupun pengelolaan produk secara rutin
3	Kelompok puspa belum terdaftar	9	40,91%	Kelompok yang aktif memanfaatkan website dalam kegiatan pemasaran
Total	Seluruh Kelompok Puspa	22	100%	Keseluruhan kelompok Puspa yang terdapat di Desa Janti dan menjadi sasaran dalam pengembangan serta pemanfaatan website

Sumber: Data diolah peneliti, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, dari keseluruhan 22 kelompok Puspa yang berasal dari 22 RT, sebanyak 13 kelompok atau 59,09% telah terdaftar dalam website digitalekonomijanti.co.id. Sementara itu, terdapat 9 kelompok atau 40,91% yang belum terdaftar dalam platform. Data tersebut menunjukkan bahwa proses integrasi kelompok Puspa ke dalam sistem digital belum sepenuhnya mencakup seluruh kelompok yang ada di Desa Janti.

Selanjutnya, dari 13 kelompok Puspa yang telah terdaftar dalam website, terdapat 6 kelompok yang aktif menggunakan platform dan 7 kelompok yang belum aktif. Apabila dihitung berdasarkan kelompok yang telah terdaftar, maka kelompok yang aktif menggunakan website mencapai 46,15%, sedangkan kelompok yang belum aktif mencapai 53,85%. Artinya, jumlah kelompok yang belum aktif masih lebih besar dibandingkan kelompok yang aktif. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses pendaftaran ke dalam sistem belum secara otomatis diikuti oleh pemanfaatan website secara rutin dalam kegiatan pemasaran.

Kelompok Puspa yang aktif merupakan kelompok yang telah memanfaatkan website dalam kegiatan pemasaran, sedangkan kelompok yang belum aktif masih lebih banyak mengandalkan metode konvensional dalam menawarkan produknya. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara keterdaftaran dalam sistem dan pemanfaatan sistem secara aktif. Data tersebut penting karena keberhasilan digitalisasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh jumlah kelompok yang telah masuk ke dalam platform, tetapi juga oleh sejauh mana kelompok tersebut benar-benar menggunakan platform dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

Kondisi tersebut juga sejalan dengan hasil wawancara yang menunjukkan bahwa transaksi masih banyak dilakukan di luar platform, seperti melalui WhatsApp maupun pembelian secara langsung kepada penjual. Oleh karena itu, meskipun website telah menyediakan media untuk menampilkan informasi produk dan membantu promosi, pemanfaatannya sebagai sarana transaksi belum menjadi kebiasaan utama masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran telah berjalan pada aspek penyediaan dan pemanfaatan awal platform, tetapi belum sepenuhnya mampu mengubah pola pemasaran dan pembelian masyarakat dari metode konvensional menuju sistem digital.

Jika dibandingkan dengan teori Richard M. Steers, kondisi tersebut menunjukkan bahwa pencapaian tujuan program digitalisasi pemasaran di Desa Janti belum dapat dikatakan efektif [18]. Hal ini dikarenakan tujuan utama, yaitu menjadikan platform digital sebagai sarana yang mendukung pemasaran dan penjualan produk, belum sepenuhnya tercapai. Website telah dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi tingkat pemanfaatannya masih terbatas. Dari 22 kelompok Puspa yang ada, baru 13 kelompok atau 59,09% yang terdaftar dalam website, dan dari kelompok yang telah terdaftar tersebut hanya 6 kelompok atau 46,15% yang aktif menggunakan platform. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara tersedianya teknologi dengan pemanfaatan teknologi secara nyata oleh masyarakat.

Dengan demikian, pencapaian tujuan digitalisasi pemasaran di Desa Janti belum hanya dapat dilihat dari tersedianya website sebagai sarana pemasaran, tetapi juga dari tingkat keterjangkauan program, keterdaftaran kelompok dalam sistem, keaktifan penggunaan, serta perubahan pola pemasaran dan transaksi masyarakat. Data menunjukkan bahwa website telah memberikan manfaat sebagai media promosi dan penyedia informasi produk, tetapi belum sepenuhnya mampu menjadi sarana utama dalam kegiatan pemasaran dan transaksi.

Temuan penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Lestari (2021) yang berjudul "Efektivitas Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Buntuna Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli". Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tujuan pengelolaan BUMDes di Desa Buntuna belum tercapai karena unit usaha yang dibentuk belum sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta pengelolaan usaha koperasi dan peternakan kurang berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa ketidaksesuaian program dengan kebutuhan masyarakat dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, kurangnya keberlanjutan dalam pengelolaan usaha juga menjadi faktor yang menyebabkan tujuan program tidak dapat tercapai secara optimal. [19]. Sementara itu, pada penelitian di BUMDes Janti, program digitalisasi pemasaran telah

sesuai dengan kebutuhan masyarakat, khususnya dalam membantu promosi produk melalui media digital. Namun, kendala yang dihadapi terletak pada belum optimalnya pemanfaatan website dalam aktivitas transaksi dan pemasaran sehari-hari. Data 22 kelompok Puspa menunjukkan bahwa belum seluruh kelompok terintegrasi ke dalam website, sedangkan pada kelompok yang telah terdaftar pun jumlah yang belum aktif masih lebih besar daripada yang aktif. Masyarakat dan pelaku usaha juga masih lebih sering menggunakan metode konvensional dibandingkan melakukan transaksi langsung melalui website. Dengan demikian, perbedaan utama terletak pada bentuk permasalahan yang dihadapi, di mana BUMDes Buntuna mengalami kendala pada ketidaksesuaian program, sedangkan BUMDes Janti menghadapi kendala pada tingkat pemanfaatan, keaktifan penggunaan, dan perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan platform digital.

B. Integrasi

Menurut Richard M. Steers, integrasi merupakan indikator efektivitas yang berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam membangun koordinasi, komunikasi, serta keterlibatan antar pihak dalam mencapai tujuan bersama. Integrasi tidak hanya dilihat dari keberadaan struktur organisasi, tetapi juga dari sejauh mana seluruh elemen mampu berpartisipasi secara aktif dalam pelaksanaan program. [20]

Dalam penelitian ini, integrasi dimaknai sebagai kemampuan BUMDes Janti dalam melakukan sosialisasi, membangun komunikasi, serta melibatkan pelaku usaha dan masyarakat dalam penggunaan platform *digitalekonomijanti.co.id*. Integrasi menjadi aspek penting karena keberhasilan digitalisasi tidak hanya bergantung pada sistem yang tersedia, tetapi juga pada keterhubungan antar pihak yang terlibat dalam program tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian, BUMDes Janti telah melakukan berbagai upaya untuk membangun integrasi dalam pelaksanaan digitalisasi pemasaran. Upaya tersebut dilakukan melalui pembentukan kelompok masyarakat (Puspa), pemanfaatan media komunikasi, serta pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan kepada pelaku usaha. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa BUMDes tidak hanya menyediakan platform digital, tetapi juga berusaha menciptakan sistem komunikasi yang mendukung keterlibatan berbagai pihak.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pengelola BUMDes disampaikan bahwa *“sosialisasi dilakukan melalui grup WhatsApp, pelatihan, serta pendampingan langsung kepada pelaku usaha.”* Selain itu, juga disebutkan bahwa *“setiap RT memiliki kelompok Puspa yang menjadi media sosialisasi dan koordinasi dalam menjalankan program digitalisasi.”* Hal ini menunjukkan bahwa secara struktural, BUMDes telah menyediakan wadah komunikasi dan koordinasi dalam mendukung implementasi digitalisasi.

Pelaku usaha juga menguatkan hal tersebut dengan menyatakan bahwa *“tergabung dalam kelompok Puspa dan sering mendapat informasi dari BUMDes, baik melalui WhatsApp maupun pertemuan langsung.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa integrasi telah berjalan pada level pelaku usaha melalui komunikasi yang cukup aktif. Adanya kelompok Puspa juga mempermudah proses penyebaran informasi dan koordinasi antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan ekonomi berbasis digital.

Namun demikian, dari sisi masyarakat, tingkat keterlibatan belum merata. Hal ini sebagaimana disampaikan bahwa *“masih sedikit masyarakat yang menggunakan website, karena lebih sering membeli langsung atau melalui WhatsApp.”* Selain itu, masyarakat juga menyebutkan bahwa *“tidak semua masyarakat memahami atau terbiasa menggunakan platform tersebut.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa meskipun integrasi telah dibangun, partisipasi masyarakat masih terbatas.

Selain data wawancara, integrasi juga dapat dilihat melalui dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh BUMDes dalam mendukung digitalisasi pemasaran.

Gambar 2. Mapping/Pendataan Pelaku Usaha



Sumber: Dokumentasi Desa Janti, 2024

Gambar 2 menunjukkan kegiatan mapping atau pendataan pelaku usaha yang dilakukan dalam rangka mempersiapkan pelaku usaha untuk terintegrasi ke dalam program digitalisasi pemasaran BUMDes Janti.[21] Kegiatan ini melibatkan beberapa pihak, yaitu BUMDes sebagai pengelola program dan fasilitator pendataan, pemerintah desa sebagai pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan di tingkat desa, pihak mitra sebagai pendamping dalam proses pengembangan dan pelaksanaan program digitalisasi, serta pelaku usaha sebagai sasaran utama kegiatan. Dalam kegiatan tersebut, BUMDes berperan dalam mengoordinasikan pendataan dan menghubungkan kebutuhan pelaku usaha dengan program digitalisasi. Pemerintah desa berperan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan di lingkungan Desa Janti, sedangkan pihak mitra berperan memberikan dukungan dan

pendampingan dalam proses pengembangan program. Pelaku usaha berperan sebagai pihak yang memberikan informasi mengenai identitas, jenis usaha, dan produk yang dimiliki.

Keterlibatan pelaku usaha dalam kegiatan mapping menjadi tahap awal dalam pelaksanaan digitalisasi karena data yang diperoleh dapat digunakan oleh BUMDes untuk mengetahui potensi usaha yang dapat difasilitasi melalui platform digitalekonomijanti.co.id. Kegiatan ini sekaligus menunjukkan adanya keterhubungan antara BUMDes, pemerintah desa, pihak mitra, dan pelaku usaha dalam membangun sistem pemasaran digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai pendataan administratif, tetapi juga menjadi bentuk komunikasi awal antara pengelola program, pihak pendukung, dan pelaku usaha. Sasaran utama kegiatan mapping adalah pelaku usaha yang berada di Desa Janti, khususnya masyarakat yang memiliki produk yang berpotensi untuk dipromosikan melalui platform digital. Melalui kegiatan ini, BUMDes bersama pihak yang terlibat dalam program dapat mengetahui kondisi dan potensi pelaku usaha sebelum memberikan pendampingan lebih lanjut dalam proses digitalisasi pemasaran.

Gambar 3. Pendampingan Pemotretan Produk Pelaku Usaha



Sumber: Dokumentasi Desa Janti, 2025

Gambar 3 memperlihatkan kegiatan pendampingan teknis berupa pemotretan produk pelaku usaha. Kegiatan ini melibatkan BUMDes, pemerintah desa, pihak mitra atau pendamping, serta pelaku usaha.[21] BUMDes berperan sebagai pengelola dan penghubung antara program digitalisasi dengan pelaku usaha, pemerintah desa berperan memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan, sedangkan pihak mitra memberikan pendampingan teknis dalam proses penyiapan materi pemasaran digital. Pelaku usaha berperan sebagai pemilik produk sekaligus pihak yang menjadi sasaran pendampingan.

Dalam kegiatan tersebut, keterlibatan pihak-pihak tersebut diarahkan untuk membantu pelaku usaha menyiapkan materi visual yang diperlukan dalam pemasaran melalui platform digital. BUMDes berperan dalam mengoordinasikan kegiatan dan memastikan pelaku usaha dapat mengikuti proses pendampingan, sedangkan pihak mitra membantu dalam aspek teknis pemotretan dan penyusunan materi produk. Pelaku usaha menyediakan produk yang akan didokumentasikan serta memberikan informasi yang diperlukan mengenai produk tersebut.

Kegiatan pemotretan tersebut merupakan bentuk keterlibatan BUMDes secara langsung dalam membantu pelaku usaha mempersiapkan kebutuhan pemasaran digital. Foto produk yang dihasilkan dapat digunakan sebagai bahan visual dalam memperkenalkan produk melalui platform digitalekonomijanti.co.id. Dengan demikian, pendampingan tidak hanya diberikan dalam bentuk penyampaian informasi mengenai digitalisasi, tetapi juga melalui bantuan teknis yang berkaitan langsung dengan kebutuhan pemasaran produk. Kegiatan tersebut juga menunjukkan bahwa proses digitalisasi melibatkan kerja sama antarpihak, sehingga pelaku usaha tidak berjalan sendiri dalam menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pemasaran digital.

Sasaran kegiatan ini adalah pelaku usaha yang produknya akan diperkenalkan atau dipasarkan melalui platform digital. Pelaku usaha menjadi penerima manfaat utama karena memperoleh bantuan dalam menyiapkan materi produk, sedangkan BUMDes, pemerintah desa, dan pihak mitra berperan dalam mendukung terlaksananya proses pendampingan. Keterlibatan BUMDes sebagai fasilitator menunjukkan adanya hubungan kerja sama antara pengelola program dengan pelaku usaha. BUMDes tidak hanya menyediakan platform, tetapi juga menghubungkan pelaku usaha dengan dukungan yang diperlukan dalam mempersiapkan produk untuk dipasarkan melalui media digital.

Gambar 4. Sosialisasi Program Digitalisasi Pemasaran



Sumber: Dokumentasi Desa Janti, 2025

Gambar 4 menunjukkan kegiatan sosialisasi yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan program digitalisasi pemasaran kepada masyarakat.[21] Kegiatan ini melibatkan BUMDes sebagai pengelola program, pemerintah desa sebagai pihak yang mendukung pelaksanaan kegiatan, pihak mitra sebagai pihak yang memberikan dukungan atau

pendampingan dalam program, serta pelaku usaha dan masyarakat sebagai sasaran sosialisasi. Pihak BUMDes berperan memberikan penjelasan mengenai program digitalisasi pemasaran, penggunaan platform, serta informasi yang berkaitan dengan pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk. Pihak pemerintah desa berperan dalam mendukung koordinasi kegiatan di lingkungan desa, sedangkan pihak mitra berperan memberikan dukungan dalam proses pengembangan dan pengenalan program. Pelaku usaha dan masyarakat berperan sebagai peserta sekaligus pihak yang menjadi sasaran penerimaan informasi mengenai program digitalisasi.

Sosialisasi menjadi salah satu bentuk keterlibatan langsung BUMDes dalam membangun komunikasi dengan masyarakat. Melalui kegiatan tersebut, informasi mengenai program digitalisasi tidak hanya disampaikan melalui media komunikasi seperti WhatsApp, tetapi juga diberikan secara langsung melalui pertemuan. Keterlibatan beberapa pihak dalam kegiatan ini menunjukkan bahwa proses integrasi tidak hanya berlangsung antara BUMDes dan pelaku usaha, tetapi juga melibatkan unsur pemerintah desa dan pihak pendamping yang mendukung pelaksanaan program. Kegiatan ini memberikan kesempatan kepada peserta untuk memperoleh pemahaman mengenai program serta mengetahui manfaat penggunaan platform digital dalam kegiatan pemasaran.

Sasaran utama kegiatan sosialisasi adalah pelaku usaha dan masyarakat Desa Janti yang menjadi bagian dari pelaksanaan program digitalisasi pemasaran. Pelaku usaha menjadi sasaran utama karena mereka merupakan pihak yang diharapkan dapat memanfaatkan platform untuk memasarkan produk, sedangkan masyarakat menjadi sasaran sebagai pengguna dan calon konsumen platform. Dengan adanya sosialisasi, BUMDes berupaya menyamakan pemahaman antara pengelola program dengan pihak yang menjadi pengguna atau sasaran platform. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun koordinasi dan komunikasi antara BUMDes, pemerintah desa, pihak mitra, pelaku usaha, dan masyarakat dalam pelaksanaan digitalisasi pemasaran.

Berdasarkan ketiga dokumentasi tersebut, keterlibatan dalam program digitalisasi pemasaran dapat dilihat melalui beberapa tahapan, yaitu pendataan pelaku usaha, pendampingan teknis dalam menyiapkan materi produk, serta sosialisasi program kepada masyarakat. Ketiga kegiatan tersebut menunjukkan adanya kolaborasi antara BUMDes, pemerintah desa, pihak mitra, dan pelaku usaha serta masyarakat sebagai sasaran program. Pada tahap mapping, BUMDes mengoordinasikan pendataan pelaku usaha dengan dukungan pihak yang terlibat dalam program untuk mengidentifikasi dan mendata pelaku usaha sebagai sasaran program. Pada tahap pemotretan produk, BUMDes dan pihak mitra memberikan pendampingan teknis kepada pelaku usaha dalam menyiapkan materi visual produk. Selanjutnya, melalui kegiatan sosialisasi, BUMDes bersama pihak yang mendukung program menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan pelaku usaha serta masyarakat mengenai pelaksanaan digitalisasi pemasaran.

Rangkaian kegiatan tersebut menunjukkan bahwa integrasi dalam program tidak hanya dilakukan melalui penyediaan website, tetapi juga melalui kolaborasi dan keterlibatan beberapa pihak dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Setiap pihak memiliki peran yang berbeda, yaitu BUMDes sebagai pengelola dan fasilitator program, pemerintah desa sebagai pihak yang mendukung pelaksanaan program di tingkat desa, pihak mitra sebagai pendamping atau pemberi dukungan dalam pengembangan dan pelaksanaan digitalisasi, sedangkan pelaku usaha dan masyarakat menjadi sasaran serta penerima manfaat dari kegiatan digitalisasi pemasaran. Dengan demikian, dokumentasi kegiatan memperlihatkan adanya upaya membangun koordinasi, komunikasi, dan kerja sama antarpihak dalam mendukung pelaksanaan program digitalisasi pemasaran melalui digitalekonomijanti.co.id.

Jika dianalisis secara keseluruhan, data wawancara dan dokumentasi lapangan menunjukkan bahwa integrasi dalam program digitalisasi di Desa Janti telah terbentuk secara struktural dan operasional. Hal ini terlihat dari adanya kelompok Puspa sebagai wadah pelaku usaha, media komunikasi yang digunakan untuk koordinasi, serta kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang dilakukan secara langsung oleh pihak BUMDes. Keberadaan struktur kelompok dan aktivitas pendampingan tersebut menunjukkan bahwa BUMDes telah berupaya menciptakan hubungan kerja sama antara pengelola program dengan masyarakat sebagai pelaku usaha. Namun demikian, integrasi tersebut belum sepenuhnya menghasilkan keterlibatan aktif dari seluruh masyarakat karena tingkat penggunaan platform digital masih terbatas dan sebagian pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran konvensional dalam aktivitas sehari-hari.

Dengan kata lain, terdapat kesenjangan antara upaya integrasi yang dilakukan oleh BUMDes dengan tingkat keterlibatan masyarakat sebagai pengguna platform digital. Jika disandingkan dengan teori Richard M. Steers, integrasi yang efektif seharusnya mampu menciptakan keterlibatan aktif seluruh elemen yang terlibat dalam program. Dalam hal ini, meskipun BUMDes Janti telah menunjukkan upaya integrasi melalui berbagai kegiatan sosialisasi, pendampingan, dan pembentukan kelompok usaha, namun belum sepenuhnya mampu mendorong partisipasi aktif masyarakat secara menyeluruh. [21]. Dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa integrasi telah dilakukan secara intensif dari sisi organisasi, tetapi belum sepenuhnya diimbangi dengan penerimaan dan keterlibatan yang tinggi dari masyarakat dalam penggunaan platform digital secara rutin.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Hafni, A. Affan, dan M. N. Hakiki (2021) yang berjudul "Efektivitas Pengelolaan BUMDes Sataretanan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa". Hasil

penelitian tersebut menyatakan bahwa BUMDes Sataretanan telah efektif dalam aspek integrasi melalui kegiatan sosialisasi yang dilakukan oleh kepala dusun serta pembentukan kelompok UMKM yang aktif dalam mendukung pelaksanaan program BUMDes. Kesamaan dengan penelitian di Desa Janti terletak pada adanya upaya organisasi dalam membangun hubungan dan koordinasi dengan masyarakat melalui pembentukan kelompok usaha dan kegiatan sosialisasi secara langsung. Namun, integrasi di BUMDes Janti dilakukan dengan pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis digital melalui penggunaan website sebagai sarana pemasaran produk UMKM desa. [22]

Dengan demikian, integrasi dalam program digitalisasi pemasaran di Desa Janti dapat dikategorikan sebagai cukup berjalan namun belum optimal, karena telah memiliki sistem, struktur, dan aktivitas yang mendukung pelaksanaan program, tetapi belum mampu menghasilkan keterlibatan aktif masyarakat secara luas dalam penggunaan platform digital sehari-hari

C. Adaptasi

Menurut Richard M. Steers, adaptasi merupakan kemampuan organisasi maupun individu dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan, termasuk perubahan teknologi, sistem kerja, dan pola interaksi sosial. Adaptasi menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas suatu program, karena menentukan sejauh mana inovasi yang diterapkan dapat diterima dan digunakan secara berkelanjutan. [23]. Dalam penelitian ini, adaptasi dimaknai sebagai kemampuan pengelola BUMDes, pelaku usaha, dan masyarakat Desa Janti dalam menyesuaikan diri terhadap penggunaan platform digitalekonomijanti.co.id sebagai sarana pemasaran dan transaksi produk usaha masyarakat. Adaptasi menjadi aspek yang penting karena keberhasilan digitalisasi tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh kesiapan pengguna dalam memahami, menerima, dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari.

Program digitalisasi pemasaran melalui website digitalekonomijanti.co.id mulai diperkenalkan di Desa Janti pada tahun 2023. Tahun tersebut menjadi tahap awal penerapan digitalisasi pemasaran oleh BUMDes Janti, yaitu ketika platform mulai disediakan sebagai sarana untuk membantu memperkenalkan dan memasarkan produk usaha masyarakat melalui media digital. Dengan demikian, proses adaptasi masyarakat terhadap platform digital tidak berlangsung secara langsung, tetapi dimulai sejak diperkenalkan sistem tersebut pada tahun 2023 dan kemudian berkembang melalui proses pengenalan, sosialisasi, pendampingan, serta penggunaan oleh pelaku usaha.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, proses adaptasi terhadap sistem digital di Desa Janti telah mulai dilakukan, namun belum sepenuhnya berjalan secara merata di seluruh pelaku usaha dan masyarakat. Sejak mulai diterapkan pada tahun 2023, proses adaptasi berlangsung secara bertahap. Pada tahap awal, pelaku usaha dan masyarakat masih membutuhkan pengenalan serta pendampingan untuk memahami keberadaan dan fungsi website. Proses tersebut kemudian dilanjutkan dengan pemberian informasi, sosialisasi, dan bantuan dalam menggunakan platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan menuju sistem digital masih berada dalam tahap transisi, di mana sebagian masyarakat sudah mulai menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi digital, sementara sebagian lainnya masih mempertahankan pola pemasaran dan transaksi secara konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses perubahan perilaku dalam penggunaan teknologi membutuhkan waktu, terutama bagi masyarakat yang sebelumnya lebih terbiasa menggunakan metode pemasaran secara langsung. Dengan demikian, meskipun sistem digital telah tersedia, proses penerimaan dan pemanfaatannya masih berlangsung secara bertahap.

Berdasarkan wawancara dengan Pengelola BUMDes menyampaikan bahwa *“kendala utama dalam digitalisasi adalah literasi digital yang masih rendah, mindset masyarakat, serta kebiasaan yang masih mengandalkan cara konvensional.”* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hambatan utama dalam proses adaptasi bukan terletak pada ketersediaan sistem digital, melainkan pada kesiapan sumber daya manusia dalam memahami dan menggunakan teknologi tersebut. Faktor kebiasaan dan pola pikir masyarakat menjadi tantangan utama dalam mendorong perubahan menuju sistem digital. Selain itu, rendahnya kemampuan penggunaan teknologi juga menyebabkan sebagian masyarakat masih merasa kurang percaya diri dalam memanfaatkan website sebagai media pemasaran dan transaksi.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pelaku usaha yang menyatakan bahwa *“masih ada kesulitan dalam menggunakan sistem digital dan lebih nyaman menggunakan cara konvensional karena sudah terbiasa.”* Pelaku usaha juga menjelaskan bahwa proses adaptasi dilakukan secara bertahap melalui pelatihan dan bantuan dari BUMDes maupun sesama pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa pada tahap awal penerapan, bantuan dari pihak BUMDes masih diperlukan agar pelaku usaha dapat memahami cara menggunakan sistem digital. Proses tersebut menunjukkan adanya tahapan adaptasi, mulai dari pengenalan platform, mencoba menggunakan platform, memperoleh pendampingan, hingga diharapkan mampu menggunakan platform secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat upaya untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi digital, proses tersebut masih membutuhkan pendampingan dan pembiasaan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, kemampuan adaptasi masyarakat terhadap sistem digital belum terbentuk secara optimal karena masih dipengaruhi oleh tingkat pemahaman dan kebiasaan penggunaan teknologi yang berbeda-beda.

Berdasarkan hasil penelitian, proses adaptasi pelaku usaha terhadap penggunaan website berlangsung secara bertahap sejak mulai diterapkannya digitalisasi pada tahun 2023. Pada tahap awal penerapan, yaitu sekitar tahun 2023, pelaku usaha masih membutuhkan pengenalan, sosialisasi, dan pendampingan dari BUMDes untuk memahami fungsi

serta cara penggunaan platform digital. Setelah melalui proses pengenalan dan pendampingan tersebut, beberapa pelaku usaha mulai mampu menggunakan platform secara lebih mandiri dalam kurun waktu berikutnya. Kemampuan tersebut mulai terlihat setelah pelaku usaha melewati tahap pembelajaran awal dan terbiasa dengan proses penggunaan platform, terutama dalam tahap memasukkan atau menampilkan informasi produk untuk kebutuhan pemasaran.

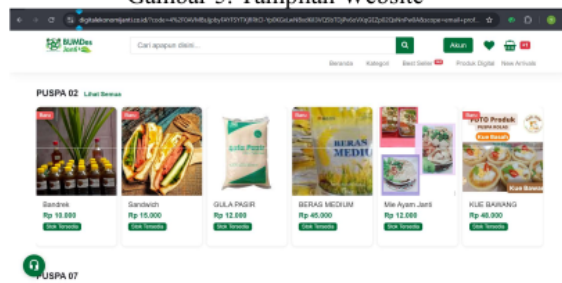
Dengan demikian, proses adaptasi tidak berlangsung dalam waktu yang sama bagi seluruh pelaku usaha. Sebagian pelaku usaha dapat menyesuaikan diri setelah memperoleh pendampingan pada tahap awal, sedangkan sebagian lainnya masih membutuhkan bantuan dari BUMDes maupun sesama pelaku usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat pelaku usaha yang telah mencapai tahap penggunaan yang lebih mandiri, tetapi tingkat kemampuan dan intensitas pemanfaatannya masih berbeda-beda. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi tidak hanya dilihat dari apakah pelaku usaha telah mengenal website, tetapi juga dari kemampuan mereka dalam menggunakan platform setelah memperoleh pendampingan.

Dari sisi masyarakat, disampaikan bahwa “lebih sering membeli langsung atau melalui WhatsApp karena lebih praktis dan sudah terbiasa.” Selain itu, masyarakat juga mengungkapkan bahwa penggunaan website masih terasa kurang familiar sehingga belum menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kenyamanan dan kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam menentukan apakah suatu teknologi dapat diterima dan digunakan secara aktif oleh masyarakat. Kebiasaan masyarakat yang lebih memilih komunikasi langsung maupun penggunaan aplikasi yang sudah familiar menunjukkan bahwa proses perubahan menuju penggunaan platform digital masih membutuhkan waktu dan penyesuaian.

Jika dilihat berdasarkan tahapan penerapannya, proses adaptasi sejak tahun 2023 dapat dibagi menjadi beberapa tahap. Tahap pertama merupakan tahap pengenalan dan penyediaan platform, ketika BUMDes mulai memperkenalkan website sebagai sarana pemasaran digital. Tahap kedua merupakan tahap sosialisasi dan pendampingan, ketika pelaku usaha diberikan pemahaman dan bantuan dalam mengenal serta mencoba menggunakan platform. Tahap ketiga merupakan tahap pembiasaan, yaitu ketika sebagian pelaku usaha mulai dapat menggunakan platform dengan bantuan yang semakin berkurang dan mulai mampu melakukan beberapa aktivitas secara mandiri. Sementara itu, sebagian pelaku usaha lainnya masih berada pada tahap penyesuaian dan masih membutuhkan pendampingan.

Berdasarkan tahapan tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian pelaku usaha telah mulai beradaptasi dalam kurun waktu setelah melewati tahap pengenalan dan pendampingan awal. Namun, kemampuan adaptasi tersebut belum sepenuhnya berkembang menjadi kebiasaan penggunaan website secara rutin. Hal ini terlihat dari masih adanya pelaku usaha yang membutuhkan bantuan serta masyarakat yang lebih memilih melakukan transaksi melalui WhatsApp atau secara langsung. Dengan demikian, adaptasi digital di Desa Janti telah menunjukkan perkembangan sejak tahun 2023, dari tahap pengenalan menuju tahap penggunaan yang lebih mandiri pada sebagian pelaku usaha, tetapi belum seluruhnya mencapai tahap penggunaan secara mandiri dan berkelanjutan.

Gambar 5. Tampilan Website



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2025.

Selain hasil wawancara, proses adaptasi digital juga dapat dilihat melalui dokumentasi tampilan website digitalekonomijanti.co.id yang telah disediakan oleh BUMDes sebagai media pemasaran produk usaha masyarakat Desa Janti. Tampilan website tersebut menunjukkan bahwa BUMDes telah menyediakan fasilitas digital yang memuat berbagai informasi produk UMKM desa yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Hal ini memperlihatkan bahwa dari sisi organisasi, upaya adaptasi terhadap perkembangan teknologi telah dilakukan melalui penyediaan sistem digital sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya website tersebut, BUMDes berupaya mendorong perubahan pola pemasaran masyarakat dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital.

Keberadaan website sejak tahun 2023 juga menjadi titik awal bagi proses penyesuaian masyarakat terhadap sistem pemasaran berbasis digital. Namun, tersedianya website tidak secara otomatis menunjukkan bahwa pengguna telah mampu beradaptasi sepenuhnya. Adaptasi pengguna dapat dilihat dari kemampuan mereka dalam memahami fungsi website, menggunakan platform untuk kegiatan pemasaran, serta mengurangi ketergantungan terhadap bantuan pihak lain. Berdasarkan hasil penelitian, proses tersebut masih berlangsung karena sebagian pelaku usaha masih membutuhkan pendampingan, sedangkan masyarakat sebagai konsumen masih lebih terbiasa menggunakan WhatsApp atau melakukan pembelian secara langsung.

Berdasarkan data wawancara dan dokumentasi yang diperoleh, dapat dipahami bahwa proses adaptasi digital di Desa Janti telah mulai terlaksana sejak tahun 2023, khususnya pada tahap penyediaan sistem dan pengenalan penggunaan platform digital kepada masyarakat. Proses tersebut kemudian berlangsung melalui sosialisasi, pelatihan, pendampingan, dan praktik penggunaan platform oleh pelaku usaha. Namun, belum seluruh pengguna mencapai tahap adaptasi yang sama, karena sebagian masih membutuhkan bantuan dalam menggunakan sistem dan sebagian masyarakat belum menjadikan website sebagai pilihan utama dalam memperoleh informasi maupun melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan sistem digital belum sepenuhnya diikuti dengan perubahan perilaku masyarakat dalam aktivitas pemasaran dan transaksi sehari-hari. Dengan demikian, digitalisasi pemasaran di Desa Janti masih berada pada tahap proses penyesuaian yang berlangsung sejak 2023 dan belum sepenuhnya menjadi bagian dari kebiasaan masyarakat dalam menjalankan aktivitas ekonomi.

Jika disandingkan dengan teori Richard M. Steers, adaptasi yang efektif tidak hanya dilihat dari kemampuan organisasi dalam menyediakan sistem baru, tetapi juga dari kemampuan masyarakat dalam menggunakan dan memanfaatkan sistem tersebut secara berkelanjutan. Dalam penelitian ini, BUMDes Janti telah menunjukkan upaya adaptasi melalui penyediaan platform digital, sosialisasi, serta pendampingan kepada pelaku usaha dan masyarakat. Adanya proses yang dimulai sejak 2023 menunjukkan bahwa organisasi telah memberikan waktu dan fasilitas bagi masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan perubahan sistem pemasaran. Namun, kemampuan adaptasi pengguna belum sepenuhnya merata karena masih terdapat pelaku usaha yang membutuhkan bantuan dan masyarakat yang lebih memilih metode pemasaran serta komunikasi yang telah familiar. Dengan demikian, dari aspek adaptasi, perubahan menuju pemasaran digital telah dimulai, tetapi proses pembentukan kebiasaan penggunaan platform secara mandiri dan berkelanjutan masih berlangsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Hafni, A. Affan, dan M. N. Hakiki (2021) yang berjudul "Efektivitas Pengelolaan BUMDes Sataretanan dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa"[22]. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan program BUMDes dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat dalam menyesuaikan diri terhadap sistem dan kegiatan yang dijalankan oleh organisasi. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa proses adaptasi masyarakat memerlukan sosialisasi, pendampingan, dan keterlibatan aktif dari pengelola program agar masyarakat dapat menerima perubahan yang diterapkan. Kesamaan dengan penelitian di Desa Janti terletak pada adanya upaya organisasi dalam membantu masyarakat memahami dan menyesuaikan diri terhadap sistem yang diterapkan, meskipun dalam praktiknya masih ditemukan hambatan pada tingkat pemanfaatan secara aktif.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas digitalisasi pemasaran melalui platform digitalekonomijanti.co.id yang dikelola oleh BUMDes Janti di Desa Janti, dapat disimpulkan bahwa implementasi program belum berjalan secara optimal dan masih berada pada tingkat efektivitas parsial.

Pada indikator pencapaian tujuan, platform digital telah mampu berfungsi sebagai media promosi yang memperluas akses informasi produk dan meningkatkan visibilitas usaha masyarakat. Namun, fungsi tersebut belum diikuti dengan keberhasilan dalam mendorong konversi minat konsumen menjadi transaksi melalui sistem. Hal ini terlihat dari masih dominannya transaksi yang dilakukan di luar platform, sehingga dampak terhadap peningkatan pendapatan belum signifikan.

Pada indikator integrasi, BUMDes telah melakukan berbagai upaya melalui pembentukan kelompok Pusa, sosialisasi, serta pendampingan kepada pelaku usaha. Upaya tersebut menunjukkan bahwa secara struktural integrasi telah terbentuk dan komunikasi antara BUMDes dengan pelaku usaha telah berjalan. Namun demikian, integrasi tersebut belum sepenuhnya menghasilkan keterlibatan aktif masyarakat secara merata, sehingga partisipasi dalam pemanfaatan platform digital masih terbatas.

Sementara itu, pada indikator adaptasi, ditemukan bahwa kemampuan masyarakat dalam menyesuaikan diri terhadap penggunaan teknologi digital masih rendah. Meskipun seluruh kelompok usaha telah terdaftar dalam sistem, pemanfaatannya dalam praktik sehari-hari belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa adaptasi baru terjadi pada tahap administratif dan belum diikuti oleh perubahan perilaku masyarakat dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran dan transaksi.

Berdasarkan ketiga indikator efektivitas organisasi Richard M. Steers, dapat disimpulkan bahwa indikator integrasi telah menunjukkan hasil yang cukup baik melalui terbentuknya koordinasi, sosialisasi, dan pendampingan kepada pelaku usaha. Namun, indikator pencapaian tujuan dan adaptasi masih belum optimal karena website lebih banyak dimanfaatkan sebagai media promosi dibandingkan sebagai media transaksi, serta masyarakat masih cenderung menggunakan metode konvensional dalam kegiatan pemasaran dan pembelian. Dengan demikian, efektivitas digitalisasi pemasaran melalui website digitalekonomijanti.co.id secara keseluruhan belum tercapai secara optimal. Keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan

BUMDes dalam meningkatkan literasi digital, mendorong perubahan perilaku, serta meningkatkan pemanfaatan platform secara aktif oleh masyarakat.

REFERENSI

- [1] D. B. Santoso, F. W. Pangestuty, And D. F. Aulia, "Optimalisasi Digital Sebagai Sarana Penguatan Transparansi Dan Partisipasi Bumdes Dalam Pengelolaan Pariwisata," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (Jpkmn)*, Vol. 6, No. 1, Pp. 539–545, 2024.
- [2] J. Tambunan *Et Al.*, *Inovasi Bumdes Dan Umkm Di Pemerintahan Daerah*. Bina Praja Press, 2022.
- [3] M. Mufidah, Y. Hariyoko, And I. Murti, "Analisis Pengelolaan Bumdes Didesa Ngingas Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo Berdasarkan Teori Public Value," *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 4, No. 1, 2024.
- [4] A. Azhari, M. Mustofa, E. D. Meisari, And E. T. S. Anggarista, "Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia: Kualitas Sumber Daya Manusia; Bumdes; Strategi Pengembangan Usaha," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, Vol. 14, No. 2, Pp. 82–92, 2023.
- [5] Khuzaini, Yani Prawita, And Mukhlis Iqbal Ramadhani, "Pengembangan Usaha Bumdesa Masyarakat Madani Sejahtera Dan Pelaporan Keuangan Menuju Pencapaian Sdgs," *Jurnal Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 4, No. 1, Pp. 40–48, 2024.
- [6] C. P. Rohmayani And L. Bariroh, "Kepemimpinan Lokal Dan Ketahanan Ekonomi Masyarakat Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengembangan E-Commerce ; E-Pasare Dan E-Pitulungan Bumdes Desa)," *Indonesian Journal Of Political Studies*, Vol. 3, No. 2, Pp. 125–139, 2023, [Online]. Available: www.Surabaya.Tribunnews.Com/2020/07/20/Bps-Akhir-Triwulan-1-2020.Com
- [7] Pemerintah Desa Janti, "Keadaan Ekonomi Desa Janti," <https://janti-warudesa.id/>.
- [8] P. Yani And I. Ramadhani Mukhlis, "Peningkatan Pengelolaan Usaha Dengan Sistem Point Of Sales (Pos) Di Bumdesa Masyarakat Madani Sejahtera Desa Janti Sidoarjo," 2024.
- [9] Cut Putri Rohmayani And Laili Bariroh, "Kepemimpinan Lokal Dan Ketahanan Ekonomi Di Era Pandemi: Studi Kasus Desa Janti, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo," *Jurnal Politique*, Vol. 3, No. 1, Pp. 24–37, Jan. 2023, Doi: 10.15642/Politique.2023.3.1.24-37.
- [10] E. Suryani, S. Aisyah Hidayati, And M. Akhyar, "Pemanfaatan Aplikasi Keuangan Berbasis Web (Semeton Bumdes) Untuk Meningkatkan Efektivitas Pengelolaan Keuangan Pada Bumdes Desa Wisata," *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan Ipa*, Vol. 7, No. 3, Pp. 1139–1144, 2024, Doi: 10.29303/Jpmpi.V7i3.9438.
- [11] I. Teguh, N. Nurhayati, And A. Nurhandika, "Peningkatan Produktivitas Bumdes Untuk Pemberdayaan Masyarakat Dan Umkm Dalam Mendukung Ekosistem Ekonomi Digital," *Sinar Sang Surya (Jurnal Pusat Pengabdian Kepada Masyarakat)*, Vol. 8, No. 1, Pp. 34–43, 2024, Doi: 10.24127/Sss.V8i1.3118.
- [12] A. H. D. Sanputra, E. S. Miftakh, S. H. Kusna, And T. W. Agustin, "Digitalisasi Pengelolaan Bumdes Sebagai Pendorong Kinerja Menuju Desa Digital," *International Journal Of Public Devotion*, Vol. 7, No. 2, Pp. 190–201, 2024.
- [13] D. Anggraeni, F. Putri, And I. Rodiyah, "Strategi Badan Usaha Milik Desa Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Desa Di Desa Cemeng Bakalan".
- [14] F. R. Fiantika *Et Al.*, "Metodologi Penelitian Kualitatif," *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March)*. Surabaya: Pt. Pustaka Pelajar. <https://scholar.google.com/citations>, 2022.
- [15] B. Salkiah And P. Putra, "Analisis Efektivitas Kebijakan Pemerintah Dalam Mendorong Digitalisasi Dan Daya Saing Umkm," *Economica Insight*, Vol. 1, No. 2, Pp. 52–58, May 2025, Doi: 10.71094/Ecoin.V1i2.101.
- [16] M. S. Jailani, "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif," *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, Pp. 1–9, 2023.
- [17] A. Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol. 17, No. 33, Pp. 81–95, 2018.
- [18] S. Nur Isnaeni, A. Rina Herawati, And T. Afriзал, "Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Purbalingga."
- [19] A. F. Putra, S. Pratiwi, D. A. J. Putri, W. Purnomo, And L. Maghfiroh, "Optimalisasi Pendapatan Asli Desa Melalui Tata Kelola Dan Inovasi Bumdes: Studi Kasus Desa Mojorejo, Mojokerto," *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 5, No. 3, Pp. 4878–4887, 2025.
- [20] Lestari Ayu, "Efektivitas Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Buntuna Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli," *Tolis Ilmiah Jurnal Penelitian*, Vol. 3, No. 1, Pp. 24–33, 2021.
- [21] Algazali Muh, "Efektivitas Program Si Jagai (Siap, Jemput, Antar, Jaga Dan Peduli) Dalam Peningkatan Pelayanan Kesehatan Di Kabupaten Pangkajene Dan Kepulauan," Makassar, 2023.
- [22] Khuzaini, P. Yani, And I. R. Mukhlis, "Pengembangan Usaha Bumdesa Masyarakat Madani Sejahtera Dan Pelaporan Keuangan Menuju Pencapaian Sdgs," *Jurnal Kemitraan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 4, No. 1, Pp. 40–48, 2024.

- [23] R. Hafni, A. Affan, And M. N. Hakiki, “Efektivitas Pengelolaan Bumdes Sataretanan Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa,” *Al-Muqayyad*, Vol. 4, No. 2, Pp. 98–107, Dec. 2021, Doi: 10.46963/Jam.V4i2.414.
- [24] S. Nur Isnaeni, A. Rina Herawati, And T. Afrizal, “Efektivitas Program Tuka-Tuku Purbalingga Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Kabupaten Purbalingga”.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to International University of Tourism 'Silk Road'	11%
	Student Paper	
2	archive.umsida.ac.id	2%
	Internet Source	
3	proceedings.antispublisher.org	1%
	Internet Source	
4	Submitted to Universitas Islam Riau	<1%
	Student Paper	
5	Submitted to Fakultas ISIP	<1%
	Student Paper	
6	jurnal-ijgam.or.id	<1%
	Internet Source	
7	Submitted to Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	<1%
	Student Paper	
8	Teddy Agustian, Rio Yusri Maulana, Jefri Al Kausar. "Efektivitas Penerapan Aplikasi Sepeda Mami dalam Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak Bumi dan Bangunan Pada BPPRD Kab Muaro Jambi", Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology, 2026	<1%
	Publication	
9	Submitted to UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi	<1%
	Student Paper	

Exclude quotes

Off

Exclude matches

Off

Exclude bibliography

Off