



Strategi Pemerintah Desa Dalam Mendukung Pemasaran Digital Untuk Produk Kerajinan Bambu

Tasya Salsabilah¹, Entang Adhy Muhtar²

Email: Tasya20005@mail.unpad.ac.id
Universitas Padjadjaran

Received: 18 Maret 2024

Revised: 16 Desember 2024

Accepted: 30 Desember 2024

ABSTRACT

This research focuses on the village government's strategy to support the digital marketing of bamboo craft products in Mekarsari Village, Selaawi District, Garut Regency. The village government has endeavored to increase community income through various strategies, including digital marketing of bamboo craft products. This step is taken considering that bamboo is the largest potential natural resource in the village, while the primary livelihood of the community is as bamboo craftsmen. Although efforts to market products online have begun, challenges arise due to the limited capabilities of the craftsmen.

Geoff Mulgan's theory (2009) is used as a guide, dividing government strategies into five aspects: purpose (tujuan), environment (lingkungan), direction (pengarahan), action (tindakan), and learning (pembelajaran). Qualitative research methods are employed to systematically outline the village government's strategies in supporting the digital marketing of bamboo crafts in Mekarsari Village. The research results indicate that craftsmen in Mekarsari Village have entered the digital realm, but the implementation is not yet optimal. Challenges arise due to ineffective communication, the difficulty of the village's human resources in adapting to digital media, the absence of specific regulations governing digitization and digital marketing at the village level, and the lack of intensive training related to digital marketing.

Key word: Governance strategy, village government, digital marketing.

ABSTRAK

Penelitian ini fokus pada strategi pemerintah desa untuk mendukung pemasaran digital produk kerajinan bambu di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Pemerintah desa telah berupaya meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai strategi, salah satunya melalui pemasaran digital kerajinan bambu. Langkah ini diambil mengingat bambu merupakan potensi Sumber Daya Alam terbesar di desa, sementara mata pencaharian utama masyarakat adalah sebagai pengrajin bambu. Meski upaya memasarkan produk secara online sudah dimulai, kendala muncul karena keterbatasan kemampuan pengrajin. Teori Geoff Mulgan (2009) digunakan sebagai panduan, membagi strategi pemerintahan menjadi lima aspek: purpose (tujuan), environment (lingkungan), direction (pengarahan), action (tindakan), dan learning (pembelajaran). Metode penelitian kualitatif digunakan untuk memaparkan strategi pemerintah desa secara sistematis dalam mendukung pemasaran digital kerajinan bambu di Desa Mekarsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin di Desa Mekarsari telah merambah dunia digital, namun implementasinya belum optimal. Kendala muncul akibat kurangnya komunikasi efektif, kesulitan adaptasi Sumber Daya Manusia desa terhadap media digital, ketiadaan regulasi khusus untuk digitalisasi dan pemasaran digital di tingkat desa, serta kurangnya pelatihan intensif terkait pemasaran digital.

Kata kunci: Pemerintah desa, strategi pemerintahan, pemasaran digital.

©2024 by Tasya Salsabilah¹, Entang Adhy Muhtar²
Under the license CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Era saat ini, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat terutama teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktifitas manusia menjadi lebih mudah dan efisien baik dalam bidang ekonomi maupun sosial. Hal tersebut tidak hanya terjadi diperkotaan tetapi di pedesaan pun sudah mulai berkembang penggunaannya walaupun dalam skala yang jauh lebih kecil sehingga penggunaan teknologi informasi dan komunikasi baik untuk kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan di pedesaan masih perlu ditingkatkan (Munir, 2017). Digitalisasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menyimpan seluruh sifat dan informasi dari teks, suara, gambar, atau multimedia dalam sebuah string elektronik yang dikodekan ke dalam bentuk bit yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (Wuryantai, 134:2004).

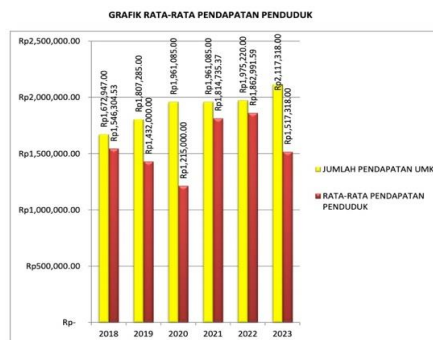
Perkembangan teknologi juga diatur di dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2021 tentang Tim Percepatan Dan Perluasan Digitalisasi Daerah Provinsi dan Kabupaten/Kota serta tata cara implementasi elektronifikasi transaksi pemerintah daerah. Peraturan ini bertujuan untuk mempercepat dan memperluas penggunaan teknologi digital dalam penyelenggaraan pemerintahan daerah. Pemerintah daerah diwajibkan untuk membentuk Tim Percepatan Digitalisasi Daerah sebagai mekanisme pengawasan dan pelaksanaan program digitalisasi. Jika dihubungkan dengan pembangunan desa, Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2021 ini sejalan dengan UU Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 78 Ayat 1, yang dijelaskan bahwa Pembangunan desa di Indonesia pada dasarnya memiliki tujuan guna meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat desa melalui pemenuhan kebutuhan dasar, pembangunan sarana prasarana desa, pengembangan potensi ekonomi lokal, serta pemanfaatan sumber daya alam secara berkelanjutan. Untuk itu, berdasarkan dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2021 dan UU Nomor 6 Tahun 2014 Pasal 78 Ayat 1 tersebut maka Desa didorong untuk mampu mengembangkan berbagai inovasi dalam pengelolaan potensi desa, salah satunya melalui digitalisasi guna meningkatkan kesejahteraan serta kemandirian masyarakat.

Melihat pesatnya perkembangan bidang teknologi dan informasi saat ini mengharuskan individu untuk mengenal dan terus berinteraksi dengan internet. Salah satu aspek baru dalam gaya hidup saat ini yaitu munculnya kemungkinan berbelanja melalui media sosial. Media sosial adalah media online yang memfasilitasi interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Dengan media sosial, setiap individu memiliki kemampuan untuk menciptakan, mengedit, dan mengunggah konten berita, promosi, artikel, foto, serta video yang diinginkan. Selain dapat memberikan fleksibilitas dan jangkauan yang lebih luas, media sosial juga menjadi lebih efisien dan efektif, memungkinkan berlangsungnya interaksi cepat, serta memberikan beragam pilihan bagi penggunanya. Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi di antara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan *upload* foto ke akun media sosial seperti Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun media sosial tersebut.

Potensi sumber daya alam terbesar di Kabupaten Garut adalah bambu. Kerajinan dan kriya bambu di Jawa Barat dapat terus berkembang, karena lebih dari 150 lebih jenis pohon bambu berada di Jawa Barat. Salah satu daerah yang dikenal sebagai pusat produksi kerajinan dari bambu adalah Kabupaten Garut. Bambu merupakan salah satu sumber daya alam utama yang memiliki beragam kegunaan, mulai dari bahan bangunan hingga berbagai kebutuhan rumah tangga dan kerajinan lainnya. Salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pemanfaatan bambu untuk pengembangan ekonomi adalah Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi. Desa Mekarsari memiliki luas wilayah sekitar kurang lebih 5000 km persegi. Desa ini dikenal sebagai pusat produksi sangkar burung dan berbagai kerajinan bambu kreatif lainnya.

Mata pencaharian mayoritas penduduknya pun terlibat dalam sektor pertanian, perkebunan, industri kerajinan rumahan, dan perdagangan. Sebanyak 1.245

penduduk berprofesi sebagai pengrajin. Hal ini membuktikan bahwa mata pencaharian terbesar atau pendapatan terbesar datang dari penjualan hasil kerajinan, yang di mana kerajinan disini dihasilkan dari bambu. Kemampuan untuk memanfaatkan bahan baku bambu dan keahlian warga dalam mengelolanya telah menjadi pendorong pertumbuhan industri kerajinan bambu di wilayah tersebut. Berikut grafik pendapatan masyarakat Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut dalam jangka waktu 2018-2023.



Gambar 1. Data Statistik Desa Mekarsari, 2023

Digitalisasi yang belum optimal menjadi penyebabnya, terlihat dari praktik konvensional pengrajin dalam branding dan penjualan produk. Desa ini terkenal dengan kerajinan bambu, terutama sangkar burung, yang memiliki potensi ekspor ke pasar internasional. Namun, tantangan dalam pemasaran digital masih terjadi, dan pemanfaatan media sosial terbatas. Pemerintah desa didorong untuk mengadopsi digitalisasi guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Penduduk Desa Mekarsari, khususnya pengrajin, menghadapi kendala dalam beradaptasi dengan teknologi digital. Permasalahan ini mencakup kurangnya pemahaman tentang penggunaan perangkat digital dan akses internet. Selain itu, kurangnya panduan pemerintah desa terkait digitalisasi dan pemasaran online menjadi hambatan. Pemerintah desa telah berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk memberikan pelatihan kepada pengrajin, tetapi ini belum mencapai efektivitas optimal. Keterbatasan anggaran dan prioritas menjadi alasan kurangnya pelatihan mandiri oleh pemerintah desa. Pelatihan yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif, tetapi pengrajin menginginkan penekanan pada materi produk sebelum masuk ke pemasaran digital.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif, yang terbukti sangat cocok untuk mengungkap fenomena terkait strategi pemerintah desa dalam pemasaran digital untuk produk kerajinan bambu di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi. Metode deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang mendalam tentang subjek penelitian ini. Pendekatan kualitatif memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dalam bentuk deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan penulis untuk memberikan penjelasan yang lebih rinci dan mendalam tentang berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital dalam pemasaran produk kerajinan bambu. Dengan kata lain, penggunaan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif sangat relevan dalam penelitian ini karena akan membantu penulis untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diamati secara mendalam dan kontekstual. Sunyoto (2013) menjelaskan bahwa metodologi penelitian merujuk pada langkah-langkah analisis data yang diatur dengan baik. Pendekatan analisis data yang terorganisir ini membantu dalam pemahaman yang efisien terhadap tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis memilih metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami dan menggali makna dari individu atau kelompok yang terlibat dalam konteks masalah sosial atau manusia (Abdussamad, 2021). Metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan strategi pemerintahan yang dilakukan pemerintah Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut.

Pada tahap pengumpulan data dalam penelitian ini, pendekatan yang diambil oleh peneliti adalah melalui wawancara mendalam dengan beberapa aparat desa dan pengrajin kerajinan bambu di Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data primer yang lebih mendalam dan mendetail. Selain itu, penelitian ini juga melakukan observasi langsung di Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. *Purpose* (Tujuan)

Penerapan strategi pemerintahan melalui pemasaran digital di Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi memiliki kaitan yang erat dengan Visi dan Misi yang ada, Visi yaitu “Terwujudnya Desa Mekarsari yang Unggul, berkarakter, Menuju Masyarakat Sejahtera Lahir Batin” dengan Misi nomor empat yaitu “Meningkatkan Kualitas Pengelolaan Sumber Daya Alam Keunggulan Desa”. Berdasarkan Visi dan Misi tersebut, terlihat jelas bahwa pemerintah desa ingin meningkatkan perekonomian dan mensejahterakan masyarakat desa dengan memanfaatkan penjualan produk kerajinan bambu. Salah satu strategi yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut dengan pemasaran digital, karena pemerintah dapat mendukung tujuan peningkatan akses pasar global bagi produk lokal. Dengan memanfaatkan platform digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen di berbagai negara, membuka peluang ekspor dan meningkatkan visibilitas produk. Dengan memberikan pelatihan dan dukungan dalam menggunakan strategi pemasaran *online*, pemerintah dapat meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam mengelola dan memasarkan produk kerajinan bambu secara efektif, meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Selain itu, melalui pemasaran digital desa memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal. Hal tersebut dilakukan melalui promosi online, produk kerajinan bambu dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen, membuka peluang penjualan yang lebih luas, dan pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku usaha dan masyarakat desa secara keseluruhan. Secara keseluruhan, pemasaran digital bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan produk kerajinan bambu, tetapi juga menjadi sarana yang kuat dalam mendukung pencapaian berbagai tujuan pemerintah terkait pengembangan ekonomi lokal, pemberdayaan masyarakat, dan pelestarian budaya. Tujuan dari dilakukan pemasaran digital ini juga diungkapkan oleh Kepala Desa Mekarsari sebagai berikut:

“Kalau tujuan, tentu kita ingin sekali Desa Mekarsari ini lebih maju khususnya dalam hal digitalisasi. Karena seperti yang diketahui kan saat ini

semua serba digital, jadi kita juga pengen masyarakat di desa Mekarsari ini mampu beradaptasi di dunia digital. Yang nantinya dapat membantu memajukan pemasaran produk bambu juga jika sudah berjalan secara efektif.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Mekarsari diketahui bahwa pemerintah desa memiliki tujuan untuk mendukung pemasaran digital untuk membantu proses pemasaran produk kerajinan bambu di Desa Mekarsari. Seperti yang telah diketahui bahwa bambu merupakan salah satu potensi sumber daya alam terbesar dari desa tersebut dan Sebagian besar masyarakat Desa Mekarsari berprofesi sebagai pengrajin bambu. Untuk itu, desa memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat lokal melalui produksi kerajinan bambu.

Namun, meskipun desa sudah memiliki tujuan ingin memajukan kesejahteraan masyarakat melalui pemasaran digital, diperlukan dukungan dari masyarakat sekitar. Kondisi saat ini menunjukkan adanya hambatan dalam komunikasi yang belum optimal di Desa Mekarsari. Meskipun desa ini memiliki banyak potensi yang dapat dikembangkan, termasuk masyarakatnya yang memiliki berbagai karakteristik, masih terdapat kendala seperti kurangnya keberanian menyampaikan kritik. Sehingga jika masyarakat terkendala akan suatu hal, mereka kurang berani menyampaikan permasalahan tersebut. Padahal keresahan masyarakatan penting untuk disampaikan demi keuntungan bersama dan menjadi evaluasi kedepan. diketahui bahwa kurangnya komunikasi antar masyarakat desa dengan pemerintah desa, disebabkan karena masyarakat desa yang belum kompak satu dengan yang lain. Maka dari itu, pemerintah desa sebaiknya membangun kedekatan terlebih dahulu kepada masyarakat desa, dengan begini masyarakat desa dapat berani menyampaikan aspirasinya. Dengan membangun kedekatan dengan masyarakat, pemerintah desa juga dapat membangun kekompakan antar masyarakat setempat.

b. *Environment* (Lingkungan)

Aspek kedua dalam strategi pemerintahan menurut Geoff Mulgan yaitu *environment* atau lingkungan yaitu mengacu pada faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi konteks dimana pemerintah beroperasi. Ini mencakup kondisi sosial, ekonomi, politik, dan budaya yang dapat mempengaruhi efektivitas dan kesuksesan

pelaksanaan kebijakan pemerintah. Dalam konteks Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi, pemahaman mendalam terhadap lingkungan menjadi krusial. Misalnya, faktor sosial seperti kebiasaan masyarakat setempat dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk kerajinan bambu. Dan faktor ekonomi, seperti memiliki dampak signifikan terhadap daya beli dan keberlanjutan bisnis lokal.

Pengertian lingkungan menurut Munajat Danusaputra adalah semua benda kondisi termasuk di dalamnya manusia dan aktivitasnya, yang terdapat dalam ruang di mana manusia berada dan mempengaruhi kelangsungan hidup serta kesejahteraan manusia dan jasad hidup lainnya (Darsono,1995). Peneliti mengambil teori yang dikeluarkan oleh *United States Environmental Protection Agency*, 2011. Yang menyatakan bahwa indikator dari sebuah lingkungan dapat diukur dari *changes in ambient conditions* (perubahan yang terjadi pada kondisi sekitar).

Pemasaran digital membuka peluang strategis yang signifikan untuk mendukung penjualan produk kerajinan bambu di Desa Mekarsari melalui keterkaitannya dengan faktor-faktor lingkungan. Dalam hal ini, lingkungan memainkan peran penting dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang efektif, yang nantinya dapat meningkatkan visibilitas, daya saing, hingga penjualan produk tersebut. Pemahaman mendalam terhadap faktor sosial di lingkungan Desa Mekarsari dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan preferensi dan kebiasaan masyarakat lokal. Melalui analisis ini, pemerintah dapat mengidentifikasi cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat terkait dorongan penggunaan digitalisasi.

c. Direction (Pengarahan)

Direction atau pengarahan dalam konteks strategi pemerintahan adalah tahapan kritis yang melibatkan perumusan dan implementasi langkah-langkah strategis untuk mencapai tujuan pemerintah. Ini mencakup perencanaan tindakan konkret yang akan diambil untuk membimbing sumber daya dan upaya pemerintah kearah pencapaian visi dan misi yang telah ditetapkan. Dalam proses ini, pemerintah harus menetapkan prioritas dengan jelas, menilai urgensi dan pentingnya berbagai isu yang dihadapi oleh masyarakat. Seiring dengan hal

tersebut, penetapan prioritas membantu pemerintah mengalokasikan sumber daya secara efektif, memastikan bahwa fokus utama ditetapkan pada isu-isu yang paling krusial dan mendesak. Peneliti mengambil teori yang dikemukakan oleh George R. Terry (Hasibuan, 2009:183), yaitu pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok agar mau bekerjasama dan bekerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usaha-usaha pengorganisasian.

Pemerintah Desa Mekarsari, dalam upayanya mencapai tujuan pembangunan dan meningkatkan ekonomi melalui produk kerajinan bambu, telah mengarahkan langkah-langkah strategis melalui konsep pengarahan. Namun, pengarahan yang diberikan pemerintah desa berupa langkah-langkah yang akan diambil untuk jangka panjang. Tidak ada kebijakan yang mengatur secara khusus tentang digitalisasi ataupun pemasaran digital di Desa Mekarsari. Pengarahan yang dilakukan pemerintah desa lebih mengarah ke tindakan pemerintah desa dalam mendukung digitalisasi untuk pemasaran produk kerajinan bambu. Berdasarkan pernyataan dari Kepala Desa Mekarsari, meskipun belum ada pedoman resmi, masyarakat atau pengrajin sudah dapat menerapkan *digital marketing*, dan hal ini dianggap sudah cukup. Pernyataan ini mencerminkan kesiapan dan kemampuan adaptasi masyarakat terhadap teknologi digital, bahkan tanpa panduan resmi. Pemahaman dan keterampilan yang diperoleh dari pembelajaran tersebut memungkinkan mereka untuk menggunakan strategi *digital marketing* sebagai langkah awal dalam mengembangkan dan mempromosikan produk kerajinan bambu secara lebih luas.

d. Action (Tindakan)

Aspek strategi pemerintahan keempat menurut Geoff Mulgan yaitu *action* atau tindakan. *Action* atau tindakan dalam konteks inovasi sosial adalah langkah-langkah konkret yang diambil untuk mencapai perubahan positif dalam masyarakat. Tindakan tersebut bisa berupa kebijakan, program, atau langkah-langkah nyata lainnya yang merespons dan merubah kondisi yang dihadapi oleh masyarakat. Menurut Max Weber, dalam sosiologi, Max Weber memandang tindakan (*action*) sebagai suatu perilaku yang memiliki makna subjektif di dalamnya. Artinya, tindakan seseorang dapat dipahami melalui pemahaman makna yang diberikan oleh pelaku terhadap tindakannya sendiri.

Pada bagian ini terdapat tiga indikator, di antaranya adalah: *external situation* (situasi eksternal), *device* (perangkat yang digunakan), dan *decission making* (pengambilan keputusan). Ketiga hal ini sangat berkaitan erat saat akan melakukan sebuah tindakan. Jika dikaitkan dengan strategi pemerintah desa dalam mendukung pemasaran digital, terdapat upaya yang dilakukan guna mendapatkan hal-hal yang menjadi tujuan atau sasaran yang ingin dicapai oleh organisasi atau perangkat pemerintahan di mana pada tindakan meliputi situasi di eksternal, dan didukung dengan bagian-bagian yang ada dan dimiliki oleh Pemerintah Desa Mekarsari, sehingga nantinya dapat diambil suatu keputusan yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Desa Mekarsari.

Diketahui bahwa beberapa pengrajin kerajinan bambu di Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi memilih platform *e-commerce* besar seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, serta mencoba eksplorasi di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai alat pemasaran produk kerajinan bambu. Meskipun mereka masih dalam tahap pembelajaran, hal ini mencerminkan komitmen dari pengrajin untuk memahami dan memanfaatkan potensi dari berbagai platform pemasaran digital.



Gambar 2. Dokumentasi Penulis, 2023

Pemerintah Desa Mekarsari menunjukkan komitmen konkret dalam mendukung penjualan produk kerajinan bambu melalui implementasi strategi pemasaran digital. Sebagai langkah awal, mereka menyelenggarakan pelatihan dan

edukasi khusus tentang pemasaran digital, memberikan pengrajin landasan yang diperlukan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi online..

e. *Learning* (Pembelajaran)

Aspek strategi pemerintahan terakhir menurut Geoff Mulgan yaitu *learning* atau pembelajaran. Aspek ini mengacu pada upaya untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas individu atau kelompok dalam menghadapi perubahan dan tantangan. Pembelajaran dalam konteks ini tidak hanya mencakup akuisisi informasi, tetapi juga penerapan pengetahuan tersebut dalam praktek sehari-hari. Pada bagian ini terdapat dua indikator penting, di antaranya adalah: *comparation method* (metode perbandingan), dan *identification* (identifikasi).

Pemerintah Desa Mekarsari mewujudkan aspek *learning* atau pembelajaran menurut Geoff Mulgan dengan merancang inisiatif dukungan pemasaran digital yang mencakup berbagai kegiatan pembelajaran. Melalui penyelenggaraan pelatihan digital marketing, desa menunjukkan komitmen untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam menggunakan strategi pemasaran online. Upaya ini mencerminkan konsep pembelajaran, di mana masyarakat belajar untuk mengadaptasi diri terhadap perubahan teknologi dan memahami cara efektif memasarkan produk kerajinan bambu secara digital. Selain itu, pembelajaran juga tercermin dalam memvariasikan berbagai produk kerajinan bambu. Yang di mana fokus tidak hanya pada sarang burung, tetapi juga memasukkan pembelajaran terkait bambu kreatif, menciptakan pemahaman bahwa pembelajaran melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dan mengembangkan produk baru sesuai dengan perubahan dalam permintaan pasar.

Pembahasan

Dalam mendukung pemasaran digital, pemerintah desa Mekarsari juga berencana untuk melatih masyarakat setempat dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk kerajinan bambu. Kepala Desa Mekarsari sendiri berharap agar diakan pelatihan-pelatihan lanjutan agar masyarakat dapat diajarkan penggunaan pemasaran digital lebih baik lagi dan dapat menerapkannya secara

langsung saat pemasaran produk kerajinan bambu. Kepala Desa Mekarsari merencanakan sejumlah langkah strategis untuk mendukung pemasaran digital produk kerajinan bambu. Rencana tersebut mencakup pembuatan website dengan link penjualan produk, serta pelatihan bagi anggota Bumdes untuk maksimal menggunakan media sosial dalam pemasaran. Pelatihan nantinya dilaksanakan dengan koordinasi oleh pihak luar yang lebih berkompeten dibidangnya, dengan harapan dapat meningkatkan efektivitas pelatihan.

Dari hasil pembahasan dengan dimensi *purpose* (tujuan), diketahui bahwa strategi pemerintahan yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Mekarsari sudah sesuai dengan dimensi *purpose*. Karena pemerintah desa sudah memiliki tujuan yaitu ingin meningkatkan pendapatan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan di Desa Mekarsari melalui pemasaran digital produk kerajinan bambu. Namun, terdapat kendala yaitu kurangnya komunikasi yang efektif antar masyarakat, baik antar pemerintah desa dan pengrajin, maupun antar pengrajin itu sendiri. Untuk itu diperlukan adanya strategi baru seperti membangun pendekatan terlebih dahulu agar menarik kepercayaan dan partisipasi masyarakat desa, lalu selanjutnya membina masyarakat desa dengan pemasaran digital untuk produk kerajinan bambu.

Dalam strategi pemerintahan, *environment* (lingkungan) merupakan hal yang penting, untuk itu dalam konteks pemasaran digital kondisi Sumber Daya Manusia yang ada perlu dilihat dan disesuaikan dengan kemampuannya agar dapat menerapkan digitalisasi dengan baik. Pengrajin bambu kreatif di Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi sudah memiliki pemahaman tentang pemasaran digital, namun ada juga kendala yang dihadapi. Pengrajin bambu kreatif kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital karena kebiasaan menggunakan ponsel hanya sekedar untuk telepon saja. Mereka menganggap bahwa platform digital seharusnya sederhana, namun berjualan online menjadi tantangan karena ketidakbiasaan, dan beberapa setelan platform itu berbeda menjadi lebih sulit untuk dipahami.

Dari hasil pembahasan dengan dimensi *environment* (lingkungan) diketahui bahwa strategi pemerintahan yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Mekarsari sudah sesuai dengan dimensi *environment* (lingkungan) karena sudah terdapat perubahan yang terjadi, yaitu pengrajin yang tadinya hanya berjualan secara *offline*

atau konvensional tetapi sekarang sudah memasuki ranah digital. Meskipun, kondisi Sumber Daya Manusia yang ada di Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi masih sulit untuk beradaptasi dengan media digital, pengrajin mengaku hanya mengetahui dasar-dasar dari pemasaran digitalnya saja, belum dapat menggunakan secara maksimal. Untuk itu diperlukan bantuan dari pemerintah desa untuk memberikan bimbingan lebih lanjut bagi pengrajin dalam menerapkan pemasaran digital.

Berdasarkan pengakuan para pengrajin di Desa Mekarsari mengakui bahwa mereka sudah menerima arahan terkait pembinaan pemasaran digital. Pengarahan tersebut melibatkan upaya seperti mengumpulkan pengrajin dan mendorong kolaborasi melalui bandar-bandar atau istilah yang dimaksud untuk seseorang pengrajin sangkar burung yang sudah cukup besar. Namun, meskipun pemerintah desa telah memberikan arahan, implementasinya tetap tergantung individu masing-masing, karena arahan tersebut tidak berupa paksaan untuk masyarakat atau pengrajin kerajinan bambu.

Dari hasil pembahasan dengan dimensi *direction* (pengarahan) diketahui bahwa strategi pemerintahan yang dilakukan oleh Pemerintah Desa Mekarsari sudah sesuai dengan dimensi *direction* (perencanaan). Pemerintah Desa Mekarsari tidak memiliki peraturan khusus yang mengatur mengenai digitalisasi ataupun pemasaran digital di tingkat desa. Namun, Pemerintah Desa Mekarsari telah memberikan arahan dalam mendukung pemasaran digital yaitu mendorong pengrajin untuk berpartisipasi dalam program pelatihan yang dilaksanakan.

Pemerintah desa juga mengambil inisiatif dalam pengembangan situs web dan platform *e-commerce* yang secara khusus dikonseptkan untuk mempromosikan produk kerajinan bambu, meskipun belum berjalan secara maksimal. Langkah ini bukan hanya tindakan untuk menciptakan saluran penjualan yang terstruktur tetapi juga sebagai bentuk dukungan teknis dan logistik kepada pengrajin.

Terdapat upaya yang telah dilakukan oleh Pemerintah Desa Mekarsari, yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan pihak ketiga untuk mengadakan pelatihan, memanfaatkan Selaawi Bamboo Creative Center sebagai *branding* kerajinan

bambu, menyediakan akses internet yang memadai, hingga memberikan satu buah *smartphone* kepada anggota BUMDes.

Meskipun materi pembelajaran yang diberikan saat pelatihan memberikan dampak positif terhadap pengrajin, namun metode pembelajaran yang diberikan kurang sesuai dengan kemampuan pengrajin, pengrajin berharap agar materi yang disampaikan secara satu persatu mulai dari variasi produk kerajinan bambu, lalu masuk ke pemasaran digital. Pengrajin kerajinan bambu di Desa Mekarsari berharap adanya kelanjutan dari pelatihan yang telah diberikan dan diharapkan pelatihan dapat diberikan secara intens untuk memaksimalkan penerapan pemasaran digital produk kerajinan bambu

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pemerintah Desa Mekarsari telah memiliki strategi pemerintahan yang baik, sesuai dengan dimensi tujuan, lingkungan, pengarahan, dan tindakan menurut teori Geoff Mulgan (2009). Namun, terdapat ketidaksesuaian dalam dimensi pembelajaran. Dalam dimensi tujuan, pemerintah desa memiliki tujuan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui pemasaran digital produk kerajinan bambu, tetapi implementasi digitalisasi masih belum efektif. Dalam dimensi lingkungan, terjadi perubahan dengan pengrajin yang beralih ke ranah digital. Dimensi pengarahan menunjukkan bahwa pemerintah desa memberikan arahan tanpa peraturan khusus tentang digitalisasi di tingkat desa. Sementara itu, dalam dimensi tindakan, terdapat upaya seperti pelatihan dan kolaborasi dengan pihak ketiga. Namun, dalam dimensi pembelajaran, metode pembelajaran belum sesuai dengan kebutuhan pengrajin, yang menginginkan penekanan pada variasi produk sebelum pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Arfan, N., & Hasan, H. A. 2022. Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil Dan Menengah. *ILTIZAM Journal Of Shariah Economics Research*, 6(2), 212-224.

- Buchari, Rd. A., Darmawan, I., Utami, S. B., Novel, N. J. A., Qisty, J., Sandjaya, T., & Susetyaningsih, A. 2023. Pemanfaatan Teknologi Dalam Percepatan Peran Desa Untuk Mencapai Sdgs Desa Tanpa Kemiskinan Di Desa Mekarsari, Kecamatan Selaawi, Kabupaten Garut. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 292–297. <https://doi.org/10.24198/Kumawula.V6i2.43451>
- Buchari, R. A., Utami, S. B., Darmawan, I., Novel, N. J. A., Fildzah, J. Q. A., Suseytaningsih, A.,... & Gumelar, R. 2023. Optimalisasi Ekowisata Desa Digital Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Percepatan Capaian Sdgs Desa Di Kabupaten Garut. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 103-110. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i1.41849>
- Cahyadi, U., & Nurcahya, R. 2022. Analisis Kualitas Produk Sangkar Burung Murai Di UKM Desa Mekarsari Kecamatan Selaawi-Garut. *Jurnal Kalibrasi*, 20(1), 44-52.
- Dewi, R. F., & Budiawan, A. 2023. Optimalisasi Digitalisasi Desa Dalam Pembangunan Berkelanjutan Di Kalurahan Sambirejo.
- Fadiyah, H., Setiawan, M. R., & Setiawan, I. 2021. Peran Pemerintah Desa Dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Pelaku Usaha Rumahan Melalui Pemanfaatan Media Sosial Di Desa Manjalling Kecamatan Bajeng Barat, Kabupaten Gowa. *Jurnal Teknologi Dan Komunikasi Pemerintahan*, 3(1), 63-77.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. 2021. Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1-13.
- Geoff Mulgan, 2009. *The Art of Public Strategy - Mobilizing Power and Knowledge For the Common Good*. New York. Oxford University Inc.
- Hartini, S., & Fasa, M. I. 2022. Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197-206.
- Julianti, L., Sugiantari, A.A.P.W., & Pramana, P.D.H. 2021. Pembuatan Catalogue Buku Produk Kerajinan Bambu Dalam Meningkatkan Pemasaran Melalui Media Sosial Sebagai Upaya Penguatan Ekonomi Lokal Di Desa Kayubihi. *Jurnal Akses*, 13(1), 49-61.
- Moore, M. H. 1995. *Creating Public value. Strategic Management in Government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Nugraha, Y., Rahayu, D., Budiman, T., & Febriana, D. H. 2022. Pemanfaatan Transformasi Digital Dan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Kepada

- Masyarakat Desa Cibodas Kecamatan Cikajang. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 1(3), 23-33.
- Oktariyanda, T. A., Tauran, T., & Niswah, F. 2021. Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Branding Produk Unggulan Bumdes Karya Sejahtera, Desa Pepelegi, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 870-875.
- Padilah, A. R., Khofifah, A. N., Izzulhaq, E. N., Natasya, S. N., Nisa, S. N., & Khumaeroh, M. S. 2021. Strategi Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Promosi Produk Di Desa Melati Wangi Rw. 08 Kecamatan Cilengkrang Kabupaten Bandung. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(41), 91-103.
- Panjaitan, W. J., & Lupiana, F. 2023. Penerapan Tranformasi Digital Dan Hambatannya Pada Industri Kuliner Di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(2), 278-301.
- Rahoyo, S., Slahanti, M., & Heriawan, B. 2023. Peran Digitalisasi Desa Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Desa Krandegan, Jawa Tengah. *Kritis*, 32(1), 1-23.
- Rapitasari, D. 2016. Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Sudirman, E. 2020. Strategi Usaha Kecil Menghadapi Digitalisasi Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 142-151.
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. 2021. Penerapan Transformasi Digital Pada UKM Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 79-87.
- Yunas, N. S. 2019. Implementasi Konsep Penta Helix Dalam Pengembangan Potensi Desa Melalui Model Lumbung Ekonomi Desa Di Provinsi Jawa Timur. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 3(1), 37-46.