
PENGEMBANGAN JARINGAN BISNIS BADAN USAHA MILIK DESA DI DESA GITA, KECAMATAN OBA, KOTA TIDORE KEPULAUAN

Nurdin¹, Johan FAHRI², Irfandi BUAMONABOT³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun
Email: nurdin.hayat@unkhair.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this community devotion activity is to develop business networks, especially promoting the development of Gita Village as a tourist village. The method used was tutorial approach, Question-and-answer session. The end result of this activity was the Village Government, BUM Village Management, and the community understands the importance of networking and promotion aspects in the development of a business, specifically on the Development of Gita Village as one of the tourist villages in the Province of North Maluku.

Keywords: *Tourist village, promotion, BUMDes Management*

ABSTRAK

Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengembangkan jejaring bisnis khususnya poromosi dalam mengembangkan Desa Gita sebagai desa wisata. Adapun metode yang digunakan adalah metode ceramah dan tanya jawab. Hasil akhir kegiatan ini adalah Pemerintah Desa, Pengurus BUM Desa, dan masyarakat memahami tentang pentingnya aspek jejaring (*networking*) dan promosi dalam pengembangan sebuah bisnis, khususnya pada Pengembangan Desa Gita sebagai salah satu desa wisata di Provinsi Maluku Utara.

Kata Kunci: *Desa Wisata, Promosi, Manajemen BUMDes*

PENDAHULUAN

Kemampuan membangun jaringan (*networking*) yang andal merupakan kompetensi profesional yang harus dimiliki seseorang yang berkecimpung dalam dunia bisnis saat ini. Agar bisnisnya dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, para pelaku bisnis perlu memiliki jaringan yang kuat, dapat dipercaya dan berkelanjutan. Jaringan yang berkualitas ini selalu diperlukan di mana pun, kapan pun, dan dalam posisi apa pun (Widodo, 2015). Begitu pula dengan Badan Usaha Milik Desa selanjutnya disingkat dengan BUMDes, diproyeksikan muncul sebagai kekuatan ekonomi baru di wilayah perdesaan. UU No 6 tahun 2014 tentang Desa memberikan payung hukum atas BUMDes sebagai pelaku ekonomi yang mengelola potensi desa secara kolektif untuk meningkatkan kesejahteraan warga desa, namun masih banyak kelemahan yang harus dibenahi agar pengembangan ekonomi desa dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Kelemahan pembangunan pada tingkat desa antara lain disebabkan tidak hanya karena persoalan sumber daya manusia yang kurang berkualitas tetapi juga disebabkan karena persoalan keuangan. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah dengan menggelontorkan berbagai dana untuk program pembangunan desa yang salah satunya adalah melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) (Prasetyo, 2016). Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010, BUMDes merupakan usaha desa yang dibentuk/didirikan oleh pemerintah desa dimana kepemilikan modal dan pengelolaannya dilaksanakan oleh pemerintah desa dan masyarakat. Tujuan dari dibentuknya BUMDes merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan kemampuan keuangan pemerintah desa dalam penyelenggaraan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan masyarakat melalui berbagai kegiatan usaha ekonomi masyarakat perdesaan. Keberadaan BUMDes ini juga diperkuat oleh UU Nomor 6 Tahun 2014 yang dibahas dalam BAB X pasal 87-90 antara lain menyebutkan bahwa pendirian BUMDes disepakati melalui musyawarah desa dan dikelola dengan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan.

Seperti halnya bentuk-bentuk usaha lainnya, BUMDes pun tidak dapat serta merta menjadi sebuah usaha yang besar, dan menghasilkan omset miliaran. Ada beberapa tahap yang sebaiknya diikuti untuk membangun pondasi yang kuat bagi BUMDes. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari BUMDes mangkrak atau jalan ditempat. Salah satunya adalah dengan membangun jaringan bisnis BUMDes (<https://www.bumdesbersama.id/holding/>). Banyak pelaku bisnis sukses dalam membangun jaringan bisnis yang kuat yang berawal dari sebuah perkenalan, mengikuti acara seminar, *workshop*, atau berbagai acara lain di mana memberikan peluang untuk bertemu banyak orang dari latar belakang yang berbeda merupakan kesempatan untuk memperbanyak kenalan dan membuka jaringan baru untuk mengembangkan bisnis (Widodo, 2015).

Hingga Maret 2017, data Kompas.com menyebut jumlah BUMDesa di Indonesia mencapai 18.446 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah ini meningkat drastis dari tahun 2014 yang hanya 1.022 BUMDesa. Meski angka di atas kertas cukup tinggi tetapi jumlah BUMDes yang sudah mulai menjalankan fungsinya sebagai usaha tak sampai separuhnya. Minimnya SDM adalah salahsatu kendalanya. Karenanya, wacana membangun BUMDesa yang memiliki jaringan bisnis antardesa menjadi salahsatu alternatif yang paling realistis. Di provinsi Maluku Utara geliat BUMDes baru terasa ditahun 2018, hal ini ditandai dengan munculnya pelatihan-pelatihan tentang pengelolaan usaha dan dorongan pemimpin di Kabupaten dan Kota (kompas.com).

Badan usaha milik desa ini adalah usaha desa yang dibentuk/didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat. Pembentukan badan usaha milik desa ini juga berdasarkan pada Permendagri nomor 39 tahun 2010 pada bab II tentang pembentukan badan usaha milik desa. Pembentukan ini berasal dari pemerintah kabupaten/kota dengan menetapkan peraturan daerah tentang pedoman tata cara pembentukan dan pe-ngelolaan bumdes. Selanjutnya pemerintah desa membentuk bumdes dengan peraturan desa yang berpedoman pada peraturan daerah.

BUMDes ini diharapkan juga mampu menstimulasi dan menggerakkan roda perekonomian di pedesaan. Aset ekonomi yang ada di desa harus dikelola sepenuhnya oleh masyarakat desa. Substansi dan filosofi BUMDes harus dijiwai dengan semangat kebersamaan dan *self help* sebagai upaya memperkuat aspek ekonomi kelebagaannya. Pada tahap ini, BUMDes akan bergerak seirama dengan upaya meningkatkan sumber-sumber pendapatan asli desa, menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat di mana peran BUMDes sebagai institusi payung dalam menaungi. Upaya ini juga penting dalam kerangka mengurangi peran *free-rider* yang seringkali meningkatkan biaya transaksi dalam kegiatan ekonomi masyarakat melalui praktek *rente* (Nurcholis, 2011).

Namun dalam operasionalnya BUMDes terkendala oleh modal dan cara-cara mengelola usaha untuk meningkatkan penjualan. Hal ini disebabkan karena minimnya pengetahuan aparatur desa dalam membangun jaringan bisnis BUMDes. Melihat kondisi desa Gita Kecamatan Oba, Kota Tidore Kepulauan yang selama ini sangat minim anggaran cara dan cara dalam mengelola bisnis, maka sulit untuk merealisasikan produk-produk rencana desa sekaligus juga makin meningkatkan apatisme masyarakat perlu diadakan pelatihan tentang tata cara membangun jaringan bisnis, dengan harapan BUMDes dapat *survive* di era persaingan.

Kegiatan pelatihan pengembangan jaringan bisnis BUMDes ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya berwira usaha, dan mengelola suatu badan usaha secara profesional agar usaha-usahanya mampu menjaga kelangsungan hidup serta mampu bersaing dengan bisnis yang lain di era persaingan, bagi pengelola BUMDes dan pemerintah desa sebagai pemilik saham BUMDes.

METODE YANG DIGUNAKAN

Metode kegiatan terdiri atas beberapa metode antara lain:

- a. Metode ceramah, yaitu metode yang digunakan untuk memaparkan materi yang telah disusun oleh penulis
- b. Metode tanya jawab, yaitu metode yang digunakan untuk merespon sejauh mana tingkat pemahaman peserta penyuluhan tentang bahan/materi yang telah disampaikan oleh penulis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan dilaksanakan terhadap pengelola BUMDes dan Pemerintah Desa yang diawali dengan observasi untuk mengumpulkan informasi, menganalisa masalah dan mengidentifikasi setiap fenomena yang berkaitan dengan usaha-usaha produksi rumah tangga, dan melakukan pembuatan materi sosialisasi untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan di Aula Kantor Desa Gita dengan peserta kegiatan adalah masyarakat, pengelola bumdes, dan aparatur pemerintah desa dengan. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua hari pada tanggal 31 Agustus dan 1 September 2019 dan dimulai pada pukul 13.00-17.30. Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan jam tersebut karena menyesuaikan dengan waktu luang peserta kegiatan yang melaksanakan aktivitas pertanian dan perkebunan pada pagi hari.

BUMDesa Gita Bahari memiliki unit usaha antara lain Perbengkelan, penjualan produk perkebunan (kopra dan kelapa mentah), dan pengelola wisata di Desa Gita yaitu Pulau Woda dan Pulau Raja yang merupakan pulau kecil yang dikelilingi pasir putih. Dari beberapa uni tersebut, yang masih intens beroperasi adalah perbengkelan dan pengelolaan wisata desa walaupun belum maksimal. Aspek wisata inilah yang kemudian menjadi fokus utama kajian pada kegiatan pengabdian ini. Alasan tidak maksimalnya pengelolaan wisata desa gita terletak pada aspek promosi yang belum terlalu maksimal (bersifat dari orang ke orang) akibatnya desa wisata kemudian kurang dikenali oleh masyarakat. Dengan demikian maka aspek promosi dan pemasaran yang kemudian digenjut guna meningkatkan pamor Desa Gita sebagai destinasi wisata masyarakat di Provinsi Maluku Utara.

Adapun strategi yang dilakukan antara lain:

1. Pendekatan sosial budaya

Salah satu pendekatan yang cukup efektif untuk menarik wisatawan adalah aspek sosial budaya. Pendekatan ini bertumpu pada pengembangan cerita rakyat yang berkaitan dengan Pulau Woda dan Pulau Raja pada masa lampau.

2. Infrastruktur

Wisatawan sangat membutuhkan fasilitas/infrastruktur pendukung ketika ketika berkunjung pada lokasi wisata. Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa infrastruktur pendukung yang tersedia di sekitar Pulau Woda dan Raja masih sangat terbatas. Infrastruktur utama seperti Toilet juga belum tersedia sehingga dimungkinkan konsumen akan enggan untuk berkunjung di pulau tersebut. Selain itu, sarana penyeberangan dari Desa Gita ke kedua pulau tersebut juga belum dikelola dengan baik sehingga masih menggunakan perahu yang notabene merupakan perahu nelayan yang digunakan oleh masyarakat untuk melaut.

3. Penggunaan media sosial

Pada era sekarang ini, kebutuhan manusia akan teknologi sangatlah tinggi, salah satunya adalah dalam mengembangkan bisnis. Media sosial salah satunya, merupakan bagian dari teknologi yang sangat mustahil untuk tidak digunakan oleh manusia dalam berbisnis. Penggunaan medsos pada akhirnya memberikan efek pemasaran yang paling dominan dibandingkan dengan penggunaan media promosi lainnya. Dengan penggunaan media sosial, maka diharapkan wisatawan akan lebih mengenal Desa Gita sebagai desa wisata dengan Pulau Woda dan Pulau Raja-nya.

4. *Marketing Base People*

Konsep ini lebih dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat Desa Gita itu sendiri. Strategi ini mengharuskan setiap masyarakat (khususnya kaum milenial) Desa Gita untuk lebih intens mempromosikan desa mereka sebagai desa wisata.

5. Jargon Desa Wisata

Strategi ini lebih bertumpu pada aparaturnya pemerintah desa untuk terus menggemakan Desa Gita dengan jargon Desa Wisata. Hal ini diharapkan memberikan efek langsung kepada masyarakat Desa Gita untuk lebih mengenal desa mereka sebagai desa wisata.

Adapun

Hari pertama kegiatan adalah pemberian pemahaman kepada peserta kegiatan tentang jaringan bisnis dan strategi promosi serta dampaknya terhadap perkembangan bisnis. Tahapan ini bertujuan untuk menyatukan persepsi antara masing-masing peserta kegiatan guna mengurangi kesenjangan pengetahuan antara peserta kegiatan, terutama antara kami dengan peserta. Pengenalan strategi promosi dimaksudkan agar media promosi digunakan lebih efektif dalam mempromosikan potensi Desa Gita. Hasil pada tahapan kegiatan hari pertama kemudian dilanjutkan pada hari kedua yaitu penggunaan beberapa media promosi khususnya Facebook dan Instagram sebagai media utama promosi Desa Gita. Akun facebook dan instagram untuk Desa Gita dapat diakses dengan nama akun **“DESA GITA RAJA”**

KESIMPULAN

Desa Gita merupakan salah satu desa di Provinsi Maluku Utara yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Potensi utamanya adalah pada sektor pariwisata yang jika dikelola secara maksimal oleh Pemerintah Desa dan BUMDes maka berimplikasi pada pertumbuhan ekonomi di Desa Gita. Namun demikian, hasil observasi menunjukkan bahwa faktor utama pengelolaan Desa Gita sebagai desa wisata adalah pada aspek promosi. Dengan demikian, dirumuskan beberapa strategi promosi untuk mendongkrak Desa Gita sebagai salah satu desa wisata di Provinsi Maluku Utara, antara lain:

1. Pendekatan sosial budaya
2. Infrastruktur
3. Penggunaan media social
4. *Marketing Base People*
5. Jargon Desa Wisata

Kelima strategi di atas diharapkan mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Desa Gita.

SARAN

Adapun saran dari kegiatan pengabdian ini antara lain:

1. Pemerintah desa dan Pemerintah Daerah harus secara sinergi membangun kebijakan yang bertumpu pada pengembangan Desa Gita sebagai Desa Wisata.
2. Implikasi langsung dari kebijakan pemerintah adalah pada aspek anggaran, dengan demikian pembangunan Desa Wisata Gita harus secara konsisten tercemnir dalam alokasi belanja desa pada sektor pariwisata.
3. Selain pemerintah desa, dukungan masyarakat juga harus nampak pengembangan Desa Gita. Dukungan tersebut tercermin dari pola perilaku dan pergaulan masyarakat terhadap setiap wisatawan yang berkunjung di Desa Gita.

DAFTAR PUSTAKA

- <https://www.bumdesbersama.id/holding/> Bumdesma Sebagai Agen Pembangunan Desa dan Hubungannya dengan Pemerintah Desa diunduh pada tanggal 13 Maret 2019.
- <https://money.kompas.com/read/2017/03/27/185143526/jumlah.bumdes.mencapai.18.446.unit> Jumlah BUMDes Mencapai 18.446 Unit. Diunduh pada tanggal 14 Maret 2019.
- Nurcholis, H. 2011. *Pertumbuhan dan Penyelenggaraan Pemerintahan Desa*. Jakarta, Erlangga.
- Widodo, E. 2015. *Membangun Jaringan yang Menguntungkan dan Berkelanjutan*.
<https://swa.co.id/swa/review/book-review/membangun-jaringan-yang-menguntungkan-dan-berkelanjutan> diunduh pada tanggal 11 Maret 2019.
- Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 Tentang Badan Usaha Milik Desa
- Prasetyo, R.A. 2016. Peranan Bumdes dalam Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Pejambon Kecamatan Sumberrejo Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Dialektika*. Volume XI No.1
- Undang-Undang Nomor 6 tahun 2014 tentang Desa.