

Potret Aspek Pasar dan Pemasaran untuk BUMDes ‘Karya Mandiri’ (Desa Sepakat, Kabupaten Kutai Kartanegara)

Zainal Ilmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman
zainal.ilmi@feb.unmul.ac.id

Abstract

The enactment of the Law of the Republic of Indonesia Number: 6 of 2014 concerning the ‘Village’ gives a glimpse of hope in the village's sustainability in terms of the distribution of Village Funds, revitalization of Village development, implementation of Village administration, to the utilization of potential or local wisdom for the Village itself. Not only improvements in the MSME and cooperative sectors, but from the micro-level, all efforts needed to improve the economy through village empowerment. This PkM seeks to at the same time be part of a series of Village improvements through a photo shoot of carrying capacity (market and marketing dimensions) to review how much capacity the Sepakat Village, Kutai Kartanegara Regency (East Kalimantan Province) can compete on the economic side. We applied the PkM method with concept actualization techniques, data analysis, and profiling for the readiness of Village Owned Enterprises (BUMDes) in predetermined objects. Ideally, the PkM stage also applies observations, but so far they have only carried the first stage out through online consultations during 2021. It should noted that the crisis because of Covid-19 does not allow for direct data collection in the field. The BUMDes road map requires an academic perspective to complete planning, so that the marketing, economic, financial, and business management aspects considered. We also hope that the Village apparatus and the Kutai Kartanegara Regency Government as regulators can make policies that consider four sides, where there are strengths, weaknesses, opportunities, and threats in this BUMDes pilot.

Keywords: Village-Owned Enterprises, planning profile, market potential, marketing, Sepakat Village.

Abstrak

Lahirnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 6 Tahun 2014 mengenai ‘Desa’ memberi secerca harapan dalam keberlangsungan desa dalam hal penyaluran Dana Desa, revitalisasi pembangunan Desa, pelaksanaan pemerintahan Desa, hingga pemanfaatan potensi atau kearifan lokal untuk Desa itu sendiri. Bukan saja perbaikan disektor UMKM dan koperasi, tetapi dari level mikro, membutuhkan segala upaya perbaikan ekonomi melalui pemberdayaan Desa. PkM ini berupaya sekaligus menjadi bagian dari rentetan pembenahan Desa melalui pemotretan tentang daya dukung (dimensi pasar dan pemasaran) untuk meninjau seberapa besar kapasitas Desa Sepakat, Kabupaten Kutai Kartanegara (Provinsi Kalimantan Timur) mampu berdaya saing disisi ekonomi. Metode PkM diterapkan dengan teknik aktualisasi konsep, analisis data, dan penyusunan profil untuk kesiapan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di objek yang telah ditentukan. Idealnya, tahapan PkM juga menerapkan observasi, tetapi sejauh ini tahapan pertama baru terlaksana melalui konsultasi secara *online* selama 2021. Perlu diketahui, krisis akibat Covid-19 tidak memungkinkan pendataan langsung ke lapangan. *Road map* BUMDes memerlukan pandangan akademis untuk mematangkan perencanaan, agar sisi manajemen pemasaran, ekonomi, finansial, dan bisnis dipehatikan. Kami juga berharap, aparat Desa dan Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara selaku *regulator* dapat membuat kebijakan yang mempertimbangkan empat sisi, dimana ada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam *pilot* BUMDes ini.

Kata kunci: Badan Usaha Milik Desa, profil perencanaan, potensi pasar, pemasaran, Desa Sepakat.

1. Pendahuluan

Nawa cita keberlanjutan Desa ditopang oleh perencanaan yang matang dan sistematis. Satu diantara tolak ukur kemandirian Desa adalah pemanfaatan sumber daya berbasis kearifan lokal, sehingga pemerataan ekonomi dan kesejahteraan bisa diraih [1]. Mengacu [2-3] tentang 'Desa' dan 'Peraturan Pelaksanaan' yang dikombinasikan dengan [4] yang mengatur seputar 'Dana Desa', bahwa kebijakan dalam rangka membangun Desa memerlukan dukungan finansial. Maksudnya, pembiayaan Dana Desa diperoleh melalui APBD (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara).

Seperti yang telah disinggung, Desa terbentuk karena kesatuan masyarakat memiliki hukum yang mengatur soal batas wilayah [5], dimana Desa berwenang untuk mengurus kepentingan mereka, bidang administrasi (termasuk hak tradisional dan asal-usul), pemerintahan, serta prakarsa masyarakat yang dijunjung tinggi oleh sistem pemerintahan NKRI (Negara Kesatuan Republik Indonesia).

Pondasi dan kerangka dalam aturan tentang Desa adalah pemberdayaan masyarakat, otonomi asli, partisipasi, demokrasi, dan keanekaragaman [6]. Mengacu pola pemikiran tersebut, bahwa Desa memiliki wewenang untuk berpihak pada kepentingan masyarakat lokal berdasarkan adat istiadat dan asal-usul setempat yang telah dibentuk dan diakui oleh sistem pemerintahan nasional yang berada di level Kabupaten dan Kota. Oleh karenanya, sebuah Desa idealnya mempunyai perencanaan yang universal berbasis transparansi, demokratis, dan partisipatif [7]. Harus diakui, jika Desa layak memiliki sebuah dokumen strategis semisal RKP Desa (Rencana Pembangunan Tahunan) dan RPJM Desa (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa).

Kedua dokumen perencanaan ini bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi Desa, termasuk RPJM Desa Sepakat. Desa Sepakat yang terletak di Kabupaten Kutai Kartanegara juga perlu mengintegrasikan rancangan pembangunannya yang tertuang berlandaskan kemampuan anggaran yang berasal dari Dana Desa. Nantinya, gambaran berbagai aspek menyesuaikan perencanaan di tingkat Kabupaten [8]. Kesempatan ini, tentu disertai dengan semangat yang baik apabila suatu Desa mempunyai pola perencanaan yang selaras dengan semangat pemerintahan berbasis *good government* meliputi transparansi, akuntabilitas, dan partisipatif [9].

Dalam perjalanannya, sebutan Desa Sepakat memiliki makna sebagai kumpulan masyarakat yang damai dan rukun. Dalam memacu gagasan konkrit, pembangunan di Desa ini memfokuskan pada keseimbangan yang signifikan melalui melibatkan

tokoh-tokoh masyarakatnya. Sejak 2003, Desa Sepakat memproklamasikan dan mencetus keinginan dari para tokoh tersebut yang dituangkan dalam RPD (Rencana Pemekaran Desa) dengan persiapan dan susunan untuk mengajukan stuktur pemerintahan Desa.

Seiring berjalannya waktu, tepat pada 2010 silam, akhirnya Pemerintah Kabupaten Kutai Kartanegara menyetujui untuk memekarkan desa yang diajukan oleh berbagai tokoh masyarakat. Ini telah memakan waktu sekitar 7 tahun, meski sebagian generasi silih berganti dalam memperjuangkan itu.

Terdapat beberapa hal terkait penelusuran dan pengamatan singkat peneliti, sejak 2010 Pemerintah daerah juga menyertakan syarat pada pembentukan Desa Sepakat, dimana area pemekernya berbatasan dengan Desa Loka Kulu Kota dan dalam rangka kesiapan menuju 'Desa Definitif' yakni Desa Sepakat yang dipimpin oleh seorang Pj. Kepala Desa. Dalam praktiknya, kepemimpinan Kepala Desa Sepakat dengan masa tugas selama 1 tahun, sembari menunggu pemilihan Kepala Desa baru. Di Oktober 2011, telah terpilih sosok Kepala Desa pertama berdasarkan hasil demokrasi dengan pemilihan langsung dan terbuka oleh masyarakat setempat. Perjaanan inilah yang memelopori pemerintahan Desa hingga 2017.

Sekarang, tepat di 2018, Desa Sepakat dipimpin oleh seorang Penanggungjawab (Pj.) Kepala Desa yang berasal dari pemerintah Kecamatan Loa Kulu. Masa kepemimpinannya selama 2018-2019, lalu khusus di 2019 (Juni hingga Oktober), perangkat Desa kembali mengadakan pemilihan sampai kembali terpilih Kepala Desa untuk periode 2020-2026. Kepala Desa baru secara langsung dipilih oleh masyarakat.

BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) merupakan satu diantara prioritas dari RPJM yang dimiliki oleh Desa Sepakat, dimana ada bagian atau misi yang mengusung perhatian terhadap eksistensi BUMDes. Memang, perlu ada pergeseran paradigma tentang desa yang menjadi perhatian dari pemerintah untuk kembali menumbuhkan perekonomian desa melalui revitalisasi usaha masyarakat dari sisi mikroekonomi. Terdapat 2 peran vital dari BUMDes [10], yakni sebagai lembaga sosial dan lembaga ekonomi yang diharapkan mampu menghadirkan dan mengembalikan kesejahteraan masyarakat, khususnya mereka yang terklasifikasi sebagai golongan kelas menengah ke bawah.

Sebagai contoh di Desa Pongkok (Kabupaten Klanten, Provinsi Jawa Timur), dengan kehadiran BUMDes Tirta Mandiri, ternyata telah meningkatkan kemakmuran warganya dan mereduksi kemiskinan dengan berlandaskan memanfaatkan sumber daya lokal [11].

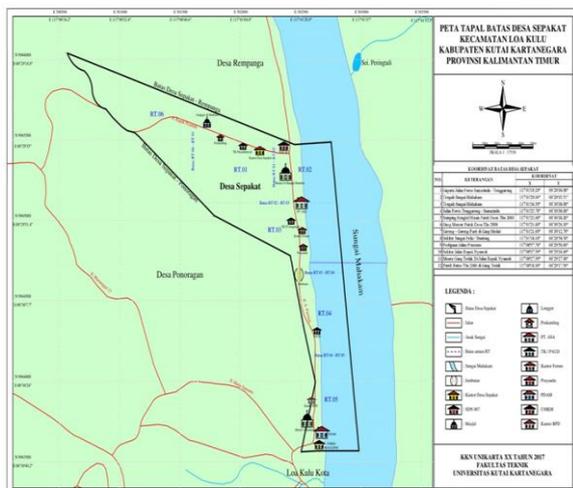
Upaya untuk mengkombinasikan desain BUMDes dengan perbaikan kesejahteraan, memerlukan pemikiran akademik. Jalur kolaborasi memuat penelaahan data yang akurat, terutama pada segi kearifan lokal sebagai tumpuan utama dalam melihat apakah di Desa Sepakat juga mempunyai daya dukung tersebut.

Harapan pada PkM ini, selaras dengan tujuan utamanya yaitu untuk menggali informasi berkaitan dengan pasar dan pemasaran yang bermuara pada manajemen pemasaran, ekonomi, finansial, dan bisnis yang tentu menjadi perhatian pada BUMDes yang tercantum di dokumen RPJM Desa Sepakat 2021-2026.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Metode PAR (*participatory action research*) diberlakukan untuk PkM ini sebagai langkah konkrit dalam mengkoneksikan analisis-kritis akademis dan implementasi lanjutan di lapangan melalui kerjasama dua pihak (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman dan perangkat Desa Sepakat, Kabupaten Kutai Kartanegara).

Sebagaimana diketahui, PAR adalah kegiatan partisipasi yang mencantumkan penelitian sebagai acuan referensi untuk menentukan tindakan [12]. Menurut [13], PAR merupakan riset yang berbasis tindakan dalam meraih proses atau pengambilan keputusan. Eskalasi metode PAR mencakup riset yang diawali dengan perencanaan, lalu aksi, dan kemudian diulas melalui evaluasi berdasarkan tindakan [14]. Rangkaian riset dimaksudkan sebagai proses untuk memahami, melibatkan praktisi di tiap tahapannya, dan mengubah praktik sosial.



Gambar 1. Batas Administrasi Wilayah Desa Sepakat
Sumber: [15]

Gambar 1 merupakan peta batasan wilayah Desa Sepakat yang berada di dalam distrik (Kecamatan Loa Kulu, Kabupaten Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia). Desa yang telah

disahkan dan mekar dari Loa Kulu Kota ini, mempunyai 5 RT (Rukun Tetangga). Penduduknya mencapai 425 KK (Kepala Keluarga) atau sekitar 1.660 jiwa di 2019 [15].

Sederhananya, tahapan PkM dilaksanakan sebanyak 2 kali (Mei – September 2021) dengan rincian rapat koordinasi, perumusan masalah, penelusuran/observasi lapangan [seperti 16], dan penyusunan dokumen ‘Profil dan Kesiapan BUMDes Sepakat’ sesuai arahan atau visi dari RPJM Desa Sepakat 2021-2026 yakni ‘Terwujudnya Kehidupan Masyarakat yang Berimbang dengan Tatanan Infrastruktur yang Terarah dan Pengembangan Sumber Daya Manusia yang Religius menuju Masyarakat Desa yang Maju, Adil, Aman, dan Harmonis’.



Gambar 2. Pola PAR dalam PkM

Teknik pengerjaan *pilot project* ini bertumpu pada 3 alur meliputi pencerahan melalui gagasan teoritis dan perumusan persoalan, kedua adalah diskusi dan Tanya-jawab. Lalu, yang ketiga berupa pendataan langsung dan dokumentasi untuk mempertajam analisis dilaporan (lihat Gambar 2). Akan tetapi, karena kondisi sekarang tidak memungkinkan karena penyebaran Covid-19 kian mencekam, sehingga pelaksanaan PkM masih sebatas disesi 1 dan 2.

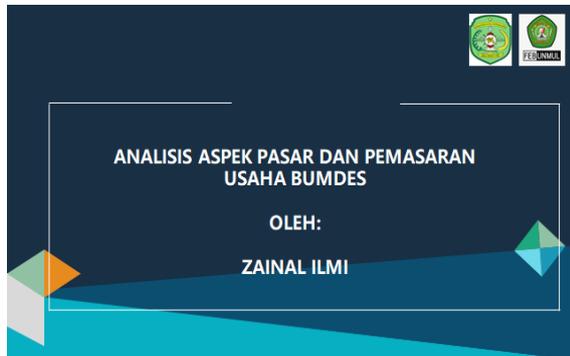
3. Hasil dan Pembahasan

Konsep konstruktif dibentuk untuk menyisipkan aspirasi masyarakat berupa penelaahan dan isu pembangunan strategis (khusus untuk BUMDes), sehingga Desa Sepakat membutuhkan perhatian khusus melalui kerjasama dengan pihak akademis seperti Universitas Mulawarman.

Meski sebatas laporan pada kinerja BUMDes Sepakat, tetapi ini sangat penting karena aparatur Desa memiliki keterbatasan dan jangkauan untuk memahami permodelan konseptual dari sisi manajemen perencanaan bisnis.

Dalam hal ini, pelaksana PkM memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang tercantum dalam unsur aspek pasar dan aspek pemasaran. Dari

Gambar 3, menerangkan modul penyampaian arahan yang bersifat ceramah seputar aspek pasar dan pemasaran di wilayah Desa Sepakat. Tujuannya, adalah tidak lain untuk mengidentifikasi sejauh mana dan seberapa besar potensi yang dimiliki Desa ini dalam memajukan BUMDes dengan memasukkan dimensi pasar dan pemasaran (perhatikan Gambar 3).



Gambar 3. Sesi Konsorsium dan Penelaahan

Dengan penjabaran uraian pada Juli 2021 silam, pelaku PkM (Dr. Zainal Ilmi) diberi kesempatan untuk melaksanakan program pengabdian yang diikuti oleh perwakilan Desa Sepakat (aparatur pemerintah), Badan Pemberdayaan Masyarakat dan Pemerintahan Desa Kabupaten Kutai Kartanegara, elemen masyarakat (komunitas lokal/LSM, pemerhati lingkungan, tokoh budaya, dan pemerhati sosial) semuanya turut bergabung dalam bagian ini. *Sharing-knowledge* dilakukan secara online (*Zoom meeting*) atau tidak bertatap muka secara langsung (simak Gambar 4).

Nama Dosen : Dr. Zainal Ilmi, SE, MBA

Nama Bumdes : Karya Mandiri Desa Sepakat

Bentuk Konsultasi : Tatap Muka / Daring (isi) (conteng kotak sesuai bentuk konsultasi)

NO	HARI/TANGGAL	JAM	TEMPAT	MATERI KONSULTASI	SARAN KONSULTASI	TANDA TANGAN BUMDES
1	Kamis 8 Juli 2021	09.00 – 12.00	Zoom Cloud Meeting	Aspek Pasar dan Pemasaran Usaha BUMDES	1. Sebaiknya pengembangan usaha Bumdes mengacu kepada basis utama ekonomi masyarakat Desa Sepakat agar Bumdes berperan besar mendorong berkembangnya usaha/ekonomi masyarakat Desa Sepakat. 2. Unit-unit usaha yang dikembangkan diarahkan sebesar-besarnya kepada usaha melayani kebutuhan politik masyarakat Desa Sepakat. 3. Unit usaha sawit tetap dipertahankan untuk menopang Bumdes secara finansial.	

12 Juli 2021

Tanda Tangan

(Dr. Zainal Ilmi, SE, MBA)

NP. 255940231989101001

Gambar 4. Kartu Konsultasi dan Pendampingan BUMDes

Ceramah dari perpektif akademik sesuai keahlian atau bidang keparakannya, memperjelas bahwa aspek pasar dan pemasaran merupakan inti dari studi kelayakan bisnis, karena pengetahuan tentang pasar akan menjadi pedoman dalam pembuatan produk [17]. Kajian ini menitikberatkan segala hal yang menyangkut ada tidaknya peluang pasar untuk produk yang akan dibuat oleh suatu perusahaan.

Demikian pula, analisis pasar yang meliputi strategi pemasaran, tingkat penawaran dan permintaan yang hendak dilakukan.

Tujuan dari pemasaran yaitu memperbesar penjualan dan laba, sehingga omzet yang didapatkan akan meningkat. Selain itu, juga mengurangi persaingan dengan menetapkan harga yang lebih bersaing dan upaya antisipasi terhadap pesaing baru. Ketiga adalah menguasai pasar dengan memperluas *market share*, baik dengan menciptakan peluang baru atau mengambil *market share* pesaing lain [18]. Faktor keempat dan kelima adalah pelayanan dan produk, dimana ini terkonsentrasi pada pelayan kepada pihak tertentu, seperti memenuhi kebutuhan pihak tertentu atau kebutuhan rumah tangga. Dengan menaikkan jumlah produk di pasar, maka *prestise* produk kepada pelanggannya tetap terpantau dengan baik melalui cara promosi atau diskon (pemotongan harga). Trik ini berguna untuk meningkatkan brand *awareness* sebuah produk [19].

Umumnya, terdapat lima faktor yang menjadi penyebab naik turunnya permintaan seperti selera, faktor khusus (mobilitas dan akses) harga produk barang, populasi, dan harga produk lain yang relevan [20].

Dari sudut pandang dan perspektif manajemen pemasaran, tiga tips untuk memenangkan persaingan yaitu segmentasi pasar, posisi pasar, dan target pasar [17]. Sepuluh strategi dalam segmentasi pasar dipresentasikan oleh [21-22] untuk menentukan segmentasi diaplikasikan agar bisnis menjadi tepat sasaran; berorientasi pada pasar industri berbeda dan pasar konsumen; mempertimbangkan elemen geografis (wilayah, iklim, dan cuaca); menelaah demografis (gender, umur, pendapatan pekerjaan, dan faktor lainnya); psikografis (perilaku, pengetahuan, tanggapan, gaya hidup, dan sebagainya); segmentasi pasar industri (jenis Industri, lokasi perusahaan, dan besar perusahaan); segmentasi pasar industri berdasarkan karakteristik pengoperasian (teknologi, kemampuan pelanggan, dan status pengguna); segmentasi pasar industri berdasarkan pendekatan pembeli (organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, kebijakan pembelian umum, kriteria, dan struktur kekuatan); segmentasi pasar industri berdasarkan karakteristik personal industri (sikap terhadap resiko, kesamaan pembeli, dan kesetiaan); dan segmentasi pasar industri berdasarkan faktor situasional (pengguna khusus, urgensi, dan besarnya pesanan).

Analisis target pasar disini, merupakan proses penetapan target pasar yang dilakukan melalui 2 aktivitas [23]. Pertama, pertumbuhan dan ukuran segmen seperti data penjualan terakhir, margin laba dari setiap segmen, dan proyeksi laju pertumbuhan. Kemudian, struktur segmen yang menarik ditinjau dari segi profitabilitas. Kurang menarik jika ada pesaing yang lebih kuat dan agresif. Lihat juga

ancaman dari produk pengganti (substitusi). Lalu ada sasaran dan sumber daya perusahaan. Bagian kedua mencakup seleksi segmen. Disini, menentukan segmentasi yang paling besar potensi atau memiliki nilai bagi perusahaan.

Strategi posisi pasar berguna untuk membangun keunggulan dan mengkomunikasikan produk, agar dapat bersaing dan menjadi model di tengah-tengah konsumen [24].

Setelah menentukan segmentasi pasar, posisi pasar, dan target pasar, kini adalah mendesain langkah strategis dalam bauran pasar yakni 4P (*price, product, promotion, dan place*). Menentukan harga yang sesuai dan kompetitif dengan segementasinya menjadi sangat krusial bagi setiap bisnis. Setidaknya, ada berberapa hal yang mempengaruhi posisi harga meliputi biaya produksi, permintaan dan penawaran pasar, harga kompetitor, kondisi ekonomi, faktor psikologis pelanggan, dan sensitivitas harga pelanggan. Sebuah produk memiliki 7 siklus hidup (tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan, penjualan, kematangan, kejenuhan, dan penurunan). Lebih lanjut, promosi merupakan komunikasi yang berguna untuk menawarkan produk barang atau jasa agar konsumen mengenal atau membelinya. Tak kalah pentingnya, pendistribusian tentu dapat menentukan jauh atau dekatnya lokasi, sehingga mempengaruhi waktu dan harga. Ada dua bentuk saluran distribusi adalah untuk barang konsumsi dan barang industri [25].



Gambar 5. Dokumentasi pertemuan

Komunikasi interaktif terus diupayakan seperti tampak pada Gambar 5 yang merepresentasikan problematika dasar terkait pasar dan pemasaran dalam BUMDes Sepakat, sehingga mengerucut beberapa bagian yang terhubung dengan 4 dimensi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Unsur internal merupakan hal yang paling utama, karena merekalah sebagai pengemban tugas untuk memajukan BUMDes seperti pemerintah Desa dan BPD (Badan Perwakilan Desa), LPMD (Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Desa), PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga), Kelompok Kesenian, RT, Pondok Bersalin Desa (Polindes), dan LINMAS (Lintas Masyarakat). Ketujuh penanggungjawab tersebut, digali secara mendalam

dan memberi informasi penting untuk diulas bersama-sama sehubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada BUMDes di masa depan.

Secara garis besar, kekuatan dari BUMDes adalah telah didasari oleh payung hukum yang kuat, kuantitas sumber daya manusia melimpah, partisipasi masyarakat yang antusias, dan sarana-prasarana yang memadai. Sementara itu, kelemahan terpotret oleh faktor modal atau finansial yang minim, manajemen yang kurang, dan kualitas SDM dalam mengoperasikan BUMDes yang kurang berpengalaman.

Esensi dari peluang, menghadirkan yang berbeda. BUMDes Sepakat sejauh ini dinilai telah mendapat dukungan pemerintah pusat dan daerah. Potensi di Desa Sepakat cukup beragam, dimana dominan lahannya sangat subur dan ditanami oleh tanaman perkebunan dan tanaman pangan yang menjanjikan dan siap panen untuk dijual kembali maupun diolah menjadi produk khas.

Skenario terburuk juga melihat sisi ancaman. Ancaman yang nyata berupa perkembangan kian pesat, sehingga butuh percepatan dalam adaptasi teknologi. Selanjutnya adalah mitra bisnis yang belum terbentuk karena *networking* yang jauh dari pusat kota (Samarinda). Menariknya, faktor pesaing juga menjadi ancaman karena pasokan barang (input produksi) di Kabupaten Kutai Kartanegara dan sekitarnya kurang lengkap. Keterbatasan fasilitas seperti pasar, *mall*, dan swalayan, mengakibatkan ketergantungan pada daerah lain dan harga jual yang terlalu mahal untuk dijangkau masyarakat.

4. Kesimpulan

Implikasi dari PkM ini adalah menyamakan persepsi tentang progress BUMDes Sepakat, sehingga menghasilkan satu pemahaman yang termuat dalam dokumen perencanaan (*pilot project*). Faktanya, masih ada aspek kekuatan, peluang, ancaman, dan kelemahan yang bisa menjadi strategi menjanjikan dalam BUMDes, agar kemudian hari menjadi rujukan untuk memajukannya. Dalam mempertimbangkan 4 elemen tersebut, pihak pemerintah, tepatnya aparat Desa Sepakat mengajak kaum intelektual atau akademisi untuk duduk bersama memikirkan kesiapan BUMDes Sepakat dalam hal aspek pasar dan pemasaran. Setidaknya, telah tergambar mengenai profil BUMDes sebagai satu diantara misi terpenting dari RPJM Desa Sepakat selama 5 tahun kedepan.

Secara universal, aspek pasar dan pemasaran terangkum dalam 6 hal (potensi pasar, konsumen, segmentasi, situasi, manajemen pasar, dan daya beli). Potensi pasar untuk menginvestigasi lebih detail, apakah ada potensi pasar di lini bisnis yang akan dijalankan. Konsumen, berpatokan pada analisis jumlah konsumen potensial disuatu wilayah

untuk menentukan kapasitas produksi. Segmentasi, tentu membicarakan soal produk. Pilihlah yang paling memberikan sebuah nilai bagi perusahaan. Situasi, semisal sosial, politik, dan budaya juga menjadi ranah penting dalam studi kelayakan bisnis. Manajemen pasar, setelah mengetahui pasar, dibutuhkan manajemen pasar agar bisa berjalan maksimal dan efisien terhadap produk. Daya beli, sebagai rangkauan akhir yang menggambarkan motif ekonomi atau keadaan sekitar yang berdampak signifikan bagi suatu produk.

Cara termudah untuk mengatasi problematika dibidang ekonomi dan sosial adalah mengumpulkan fakta, ide, dan saling mengedukasi di setiap lapisan *stake holders*. Untuk itu, meski PkM ini memiliki segudang keterbatasan dan kelemahan, maka bukan hanya tertuju pada naskah akademik, melainkan terwujudnya suatu program nyata yang berkesinambungan.

Ucapan Terimakasih

Penulis berterima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pemberi dana (hibah internal) untuk PkM ini. Apresiasi setinggi-tingginya kepada Pemerintah Desa Sepakat, atas fasilitas data penunjang dan kolaborasinya. Tak lupa, penulis juga patut bersyukur, karena telah diberi masukkan konstruktif oleh Dewan Pengulas di 'Jurnal Pustaka Mitra'.

Daftar Rujukan

- [1] Aslan, A., Darma, D.C., & Wijaya, A. (2019). Have village funds impact growth economy and poverty rate?. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 2601-2605. Dilansir dari <https://www.ijstr.org/final-print/oct2019/Have-Village-Funds-Impact-Growth-Economy-And-Poverty-Rate.pdf>
- [2] Anonim. (2014). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor: 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Jakarta.
- [3] Anonim. (2014). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 43 Tahun 2014 tentang Peraturan Pelaksanaan*. Jakarta.
- [4] Anonim. (2014). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor: 60 Tahun 2014 tentang Dana Desa*. Jakarta.
- [5] Muin, F., & Mucharom, R.S (2016). Desa dan hukum adat: persepektif normativitas dan sosiologis ke-Indonesiaan. *Proceeding SENDI_U*, pp. 461-468. Dilansir dari <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/4229>
- [6] Lindawaty, D.S. (2012). Dukungan pemerintah terhadap otonomi desa: Perbandingan Indonesia dan Cina. *Jurnal Politika*, 3(2), 243-271. <https://doi.org/10.22212/jp.v3i2.318>
- [7] Pakaya, J.S. (2016). Pemberian kewenangan pada desa dalam konteks otonomi daerah. *Jurnal Legislasi Indonesia*, 13(1), 73-84. Dilansir dari <https://ejurnal.peraturan.go.id/index.php/jli/article/view/143>
- [8] Akhmad, F., Gani, I., & Amalia, S. (2019). Analisis alokasi dana desa terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Sepatin di Kecamatan Anggana Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*, 4(3), 122-128. <http://dx.doi.org/10.29264/jiem.v4i3.5910>
- [9] Magdalena, B., Kusuma, A.R., & Utomo, H.S. (2013). *Jurnal Administrative Reform*, 1(3), 605-616. <http://dx.doi.org/10.52239/jar.v1i4.489>
- [10] Izzah, K. D., & Kolopaking, L. M. (2020). Manfaat badan usaha milik desa dan kesejahteraan masyarakat lapisan bawah. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, 4(1), 37-54. <https://doi.org/10.29244/jskpm.4.1.37-54>
- [11] Pradnyani, N. L. (2020). Peranan badan usaha milik desa (BUMDES) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Tibubeneng Kuta Utara. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(9), 39-47. <https://doi.org/10.36733/juara.v9i2.602>
- [12] Soedjiwo, N. A. (2019). Implementasi mata kuliah par (participatory action research) di TPQ Al-Magfiroh Denpasar Bali. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Ekonomi*, 4(8), 1-11. Dilansir dari <https://journal.staidenpasar.ac.id/index.php/wb/article/view/36>
- [13] Kemmis, S., & McTaggart, R. (1990). *The action research planner*. Geelong: Deakin University Press.
- [14] McKernan, J. (1991). *Curriculum action research: A handbook of methods and resources for the reflective practitioner*. London: Kogan Page.
- [15] BPS Kabupaten Kutai Kartanegara. Kecamatan Loa Kulu dalam angka 2020. Tenggarong: BPS.
- [16] Husni, M. (2020). Membangun kesadaran sedekah sampah sebagai model pemberdayaan masyarakat Desa Karang Sari, Bantur Kabupaten Malang. *Jurnal Aksi Afiriasi*, 1(1), 58-68. <https://doi.org/10.35897/jurnalaksiafiriasi.v1i1.423>
- [17] Setini, M., & Darma, D. C. (2019). Towards market share: Segmentation, target and market position. *International Business Management*, 13(9), 405-414. <https://doi.org/10.36478/ibm.2019.405.414>
- [18] Zainurossalamia, S., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *BIRCI Journal: Humanities and Social Sciences*, 4(3), 3836-3842. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2150>
- [19] Ilmi, Z., Darma, D. C., & Wijayanti, T. C. (2020). Can servqual mediate from the store atmosphere and customer satisfaction?. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359-368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- [20] Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- [21] Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: A critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-55. Dilansir dari <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/647>
- [22] Suyanto, A., & Prakoso, W. D. W. (2020). Analysis of segmentation, targeting, and positioning of Indonesian car market in determining the proper market for wuling motors. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 7(8), 618-635. <https://doi.org/10.14738/assrj.78.8876>
- [23] Arsova, M., & Temjanovski, R. (2019). Strategy for market segmentation and differentiation: Contemporary marketing practice. *Journal of Economics*, 4(1), 27-35. Dilansir dari <https://js.ugd.edu.mk/index.php/JE/article/view/2733>
- [24] Polo Peña, A. I., Frías Jamilena, D. M., Rodríguez Molina, M. Á., & Rey Pino, J. M. (2016). Online marketing strategy and market segmentation in the Spanish rural accommodation sector. *Journal of Travel Research*, 55(3), 362-379. <https://doi.org/10.1177/0047287514546224>
- [25] Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86. <http://dx.doi.org/10.24014/jti.v5i2.899>