

**LAPORAN STUDI SOSIAL BUDAYA
DIGITALISASI PENGELOLAAN UMKM DI DESA WISATA
BEJIJONG**



Disusun Oleh:

Kelompok D XI IPS 2

SMA Katolik St. Louis 1

Jalan M. Jasin Polisi Istimewa 7, Surabaya

Telp: 031-5676522, 5677494, 5681758

Fax: (031)5686494

Email: smakstlouis@gmail.com

www.smakstlouis1sby.sch.id

SURABAYA

2023

LAPORAN STUDI SOSIAL BUDAYA
DIGITALISASI PENGELOLAAN UMKM DI DESA WISATA
BEJIJONG

Laporan Studi Budaya sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Nilai Kognitif dan Psikomotor Mata Pelajaran Bahasa Indonesia dan Ekonomi Kelas XI SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya



Disusun Oleh:
Kelompok D XI IPS 2

SMA Katolik St. Louis 1
Jalan M. Jasin Polisi Istimewa 7, Surabaya
Telp: 031-5676522, 5677494, 5681758
Fax: (031)5686494
Email: smakstlouis@gmail.com
www.smakstlouis1sby.sch.id
SURABAYA
2023

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Studi Budaya berjudul "Digitalisasi Pengelolaan UMKM Di
Desa Wisata Bejijong" yang disusun oleh:

- Jason Alexandro Demili 29539 / 14
- Kenneth Chandradinata 29594 / 19
- Keshia Tjahjadi 29598 / 20
- Leighton Wesley 29610 / 22
- Maria Evelyn Karnadi 29622 / 23
- Meivy Yuwono 29629 / 24

telah disetujui dan disahkan pada tanggal 24 Maret 2023

GURU PEMBIMBING	GURU MATA PELAJARAN	TANDA TANGAN
Petrus Pamungkas E.P., S.Pd., M.Se.	Ekonomi	
Sebastianus Noviyanto, M.Pd.	Bahasa Indonesia	
Clementin Kortisarom Prijambodo, M.Pd.	Bahasa Inggris	
Go Evelin S.Pd	Bahasa Mandarin	

Mengetahui,

Kepala SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya

Dra. Sri Wahjoeni Hadi. S.

ABSTRACT

Bejjong Village is a tourist village in the Trowulan District, Mojokerto Regency. This village has traditional Majapahit culture and is used as an economic potential through the products offered. In practice, Bejjong Village still uses traditional methods in their marketing in this modern era. It utilizes gadgets as a promotional medium by marketing public relations to increase brand awareness in the community. The SWOT analysis was carried out as a continuation of previous research to improve and find out what the S (strengths), W (weaknesses), O (opportunities), and T (threats) in Bejjong Village. This study aims to find out the strategies used by Bejjong Village in marketing its products and how to develop them using qualitative analysis, case studies, and virtual ethnography.

Keywords: Village, Bejjong, Tourism, Marketing, Strategy

摘要

Bejjong 村是一个旅游村，位于 城市 Mojokerto, Kecamatan Trowulan。这个村庄拥有传统的满者伯夷文化，并通过提供的产品被用作经济潜力。在实践中，Bejjong Village 在当今时代仍然采用传统的营销方式，利用小工具作为宣传媒介，通过营销公关来提高社区的品牌知名度。进行 SWOT 分析作为先前研究的延续，以改进和找出 Bejjong 村的 S（优势）、W（劣势）、O（机会）和 T（威胁）是什么。本研究旨在找出 Bejjong 村在营销其产品时使用的策略，以及如何使用定性分析、案例研究和虚拟民族志来开发这些策略。

关键词：村庄，北京，旅游，营销，战略 w

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga kami Kelompok D dapat menyelesaikan laporan penelitian Studi Sosial Budaya Kelas 11 Semester 2 berjudul "**Digitalisasi Pengelolaan UMKM Di Desa Wisata Bejjong**" tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulisan laporan penelitian ini adalah untuk mempelajari Desa Bejjong dalam berbagai aspek di bidang geografi (kewilayahan Desa Bejjong), ekonomi (tata-kelola keuangan dan *digital marketing* Desa Bejjong), sosiologi (tumpeng Desa Bejjong), dan sejarah (asal-usul Desa Bejjong). Pada kesempatan ini, kami dari Kelompok D hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil, termasuk sekolah kami, SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya sehingga laporan penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini tim penulis tujukan kepada:

1. Ibu Dra. Sri Wahjoeni Hadi S., selaku Kepala Sekolah SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya yang telah mendidik dan memberikan bimbingan kepada kita semua, termasuk guru, karyawan, dan para murid SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya serta membuka kesempatan melakukan kegiatan ini.
2. Bapak F. Asisi Subono, S.Si., M.Kes., selaku Wakil Kepala Sekolah Kurikulum SMA Katolik St. Louis 1 Surabaya yang telah memberikan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ini.
3. Ibu Dra. Ch. G. Rini Ratnawati, selaku wali kelas XI IPS 2 dan guru Sosiologi yang telah sabar dalam membimbing di setiap saat ketika tim penulis merasa kesulitan baik secara teori maupun moril.
4. Bapak Sebastianus Noviyanto, M.Pd., selaku guru Bahasa Indonesia yang telah mengajarkan dan membimbing bagaimana struktur proposal serta laporan dan apa isinya dengan jelas dan terstruktur.

5. Bapak Petrus Pamungkas E.P., S.Pd., M.SE, selaku guru Ekonomi yang telah mengajarkan dan membimbing kelompok di bidang ekonomi mengenai tata cara mengelola keuangan dan cara mengembangkan keuangan yang sangat diperlukan, terutama dalam studi penelitian di Desa Bejijong, Mojokerto ini.
6. Clementia Kortisarom Prijambodo M.Pd., selaku guru Bahasa Inggris yang telah membimbing dan memberikan pengajaran secara materiil dalam pembuatan dan penyusunan proposal serta laporan.
7. Orang tua, saudara, dan semua keluarga yang telah memberikan tim penulis doa, dorongan, dan semangat dalam penyusunan proposal dan laporan.
8. Teman-teman sekelompok, sebagai satu kesatuan Kelompok D yang telah berjuang untuk menyusun dan menyelesaikan proposal dan laporan penelitian bersama-sama.
9. Pihak-pihak yang telah memberikan bimbingan, dukungan, pengarahan, dan kontribusi dalam penulisan makalah tim penulis yang tidak bisa sebutkan semuanya.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, tim penulis sadar bahwa laporan penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan. Oleh karena itu, tim penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan penelitian ini.

Akhir kata, tim penulis berharap, semoga laporan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 12 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	11
A. Latar Belakang	11
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Lokasi Desa Bejjong	14
B. Sejarah Desa Bejjong	15
C. Kondisi Masyarakat Desa Bejjong.....	16
D. Pengertian Tumpeng.....	18
E. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	20
F. Pengertian Evaluasi Usaha	22
G. Pengertian Pengelolaan Usaha	24
H. Pengertian Pengembangan Usaha	25

I.	Pengertian Digitalisasi.....	27
J.	Pengertian <i>Digital Marketing</i>	28
K.	Pengertian Intensifikasi Produk.....	28
L.	Evaluasi Kritis Terhadap Kajian Sebelumnya.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
A.	Waktu Penelitian	30
B.	Metode Pengambilan Data	30
C.	Teknik Analisis Data	31
D.	Rancangan Penelitian	31
BAB IV PEMBAHASAN		34
A.	Hasil Penelitian.....	34
B.	Pembahasan Penelitian	53
BAB V KESIMPULAN		62
A.	Kesimpulan.....	62
B.	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....		68
DAFTAR LAMPIRAN		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar A. Piramida Penduduk Desa Bejjong	14
Gambar B. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.....	21
Gambar C. Candi Tikus.....	34
Gambar D. Candi Bajang Ratu.....	34
Gambar E. Candi Brahu	35
Gambar F. Foto situs-situs Trowulan	36
Gambar G. Peninggalan kerajaan Majapahit.....	36
Gambar H. Miniatur candi-candi Majapahit.	36
Gambar I. Papan informasi Majapahit	37
Gambar J. Menggambar motif batik dengan canting	38
Gambar K. Hasil karya batik penduduk Desa Bejjong	39
Gambar L. Hasil karya batik penduduk Desa Bejjong.....	39
Gambar M. Proses pelapisan telur asin menggunakan campuran bata merah	41
Gambar N. Foto salah satu staf telur asap asin.....	41
Gambar O. Oven dan arang yang digunakan untuk mengasap telur asin.....	41
Gambar P. Patung kriya lilin	43
Gambar Q. Tungku pembakaran terracotta	43
Gambar R. Tempat pembuatan terracotta.....	44
Gambar S. Menyimbolkan Gapura Bajang Ratu.....	45
Gambar T. Patung Ekor.....	45
Gambar U. Menyimbolkan kesuburan wanita.....	45
Gambar V. Menyimbolkan keperkasaan pria.....	45
Gambar W. Menyimbolkan kekuatan, kejantanan, dan kebijaksanaan.....	46
Gambar X. Menyimbolkan nafsu dan keserakahan.....	46

Gambar Y. Karya ‘Cetakan Topeng’	46
Gambar Z. Tampilan <i>Instagram</i> Sanggar Bhagaskara	48
Gambar AA. Tampilan <i>Instagram</i> Desa Bejijong oleh Pemerintah Desa.....	49
Gambar BB. Tampilan <i>Linktree</i> Desa Bejijong	49

DAFTAR TABEL

Tabel A. Matriks Swot Desa Bejijong.....	51
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa kini, keinginan untuk menyejahterakan kehidupan merupakan hal yang lumrah diinginkan oleh semua orang. Dalam hal tersebut, manusia harus berusaha dalam mencapainya, salah satunya adalah dengan berusaha atau dalam kata lain wirausaha. Menurut Peter F Drucker (1959) kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Menurut Thomas W Zimmerer (1996) kewirausahaan adalah suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha. Dengan demikian, wirausaha adalah cara yang dilakukan seseorang untuk menciptakan suatu inovasi produk baru yang dapat memberikan keuntungan untuk kepuasan individu. Usaha dapat didirikan oleh siapa pun yang berkeinginan untuk berusaha, tidak jarang usaha-usaha tersebut ditemukan di daerah pedesaan. Desa-desanya tersebut banyak yang dikembangkan menjadi desa wisata. Nuryanti (1993) mendefinisikan desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Desa wisata kerap dijadikan sebagai potensi karena budaya mereka yang masih kental dan tradisional untuk dikembangkan menjadi usaha. Potensi tersebut dapat dijadikan sebagai usaha bagi warga setempat, contohnya seperti Desa Bejijong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Dalam kewirausahaan, diperlukan *marketing* untuk mempromosikan produk.

Marketing harus dilaksanakan dengan tepat sasaran dan efisien untuk meningkatkan wawasan pasar mengenai produk yang dipasarkan. Tim penulis memilih Desa Wisata Bejjong sebagai objek penelitian mengenai strategi *marketing* mereka. Tim penulis tertarik pada topik tersebut karena tim penulis ingin mengetahui bagaimana efektivitas pemasaran oleh Desa Wisata Bejjong, dan bila ada kekurangan apa yang dapat dilakukan untuk mengembangkan strategi *marketing* para penduduk dalam usaha mereka.

B. Rumusan Masalah

Dengan ini, tim penulis merumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi digitalisasi UMKM yang diterapkan untuk menunjang perekonomian masyarakat Desa Bejjong?
2. Bagaimana kesiapan program digitalisasi Desa Bejjong dalam upaya pengembangan potensi desa wisatanya serta hasilnya?
3. Bagaimana upaya digitalisasi yang dapat dilakukan untuk Desa Bejjong dalam memaksimalkan UMKM perekonomian mereka melalui *digital marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa tujuan tim penulis yang menjadi alasan dilakukan penelitian, yaitu:

1. Mendeskripsikan strategi digitalisasi UMKM yang diterapkan untuk menunjang perekonomian masyarakat Desa Bejjong.
2. Mengetahui kesiapan program digitalisasi Desa Bejjong dalam upaya pengembangan potensi desa wisata serta hasilnya.
3. Mengetahui upaya digitalisasi yang dapat dilakukan untuk Desa Bejjong dalam memaksimalkan UMKM perekonomian mereka

D. Manfaat Penelitian

Menimbang rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, tim penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat secara praktis dalam mengembangkan UMKM di Desa Bejjong. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa yang tim penulis ingin jadikan manfaat dalam melakukan penelitian, yaitu:

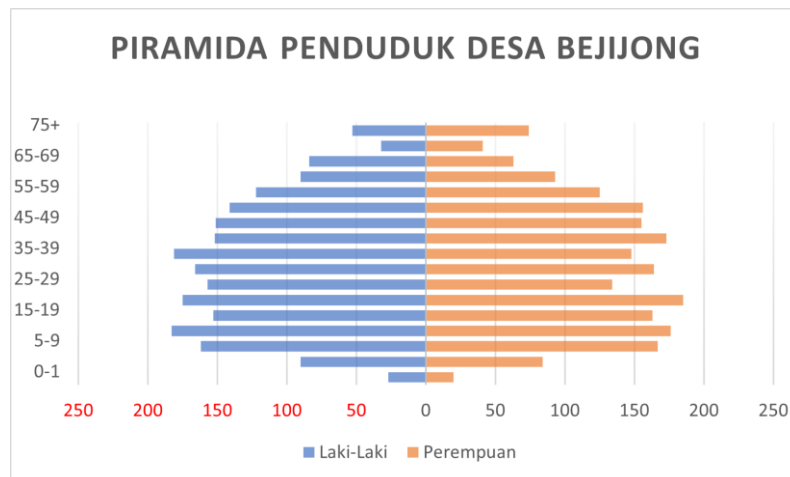
1. Menyebarkan informasi kepada khalayak umum mengenai penerapan Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM) di Desa Bejjong
2. Mengetahui dan merincikan usaha-usaha di Desa Bejjong sebagai cara untuk mengetahui apa kelebihan dan kekurangan usaha dan cara untuk mempromosikannya
3. Menerapkan berbagai cara yang modern dan terkini untuk mengembangkan pengelolaan usaha Desa Bejjong

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Lokasi Desa Bejjong

Desa Bejjong adalah desa yang berlokasi di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur dan secara administratif masuk ke dalam pemerintahan Kecamatan Trowulan. Dengan area seluas 45 km² desa ini merupakan desa wisata dengan jumlah penduduk 4240 orang dengan komposisi 2119 penduduk laki-laki dan 2121 penduduk perempuan yang berarti *sex ratio* penduduk tersebut lebih banyak pada populasi perempuan dibandingkan populasi laki-laki.



Gambar A. Piramida Penduduk Desa Bejjong

Piramida penduduk Desa Bejjong memiliki bentuk stasioner yang menunjukkan akan proporsi penduduk usia muda (0-19 tahun) dan usia menengah (25-59 tahun) yang memiliki kesamaan secara proporsi. Grafik tersebut menunjukkan akan populasi muda yang tidak terlalu banyak pada rentang usia (25-29 tahun) sebagai puncak produktivitas, namun banyak dari populasi Desa Bejjong yang terdiri atas populasi yang mengarah kepada usia menengah-tua.

Desa ini berada pada wilayah dataran rendah Kabupaten Mojokerto (elevasi di bawah 200 meter di atas permukaan air laut) dengan iklim tropis yang cenderung hangat yang terbagi atas 6 bulan musim kemarau (April-September) dan 6 bulan musim hujan (Oktober-Maret). Intensitas hujan pada Desa Bejjong rata-rata adalah 10,58 mm. Desa Bejjong berbatasan dengan Desa Trowulan di selatan, Desa Kejagan di sebelah utara, Desa Trowulan di sebelah timur, dan Kecamatan Mojoagung-Jombang di sebelah barat.

B. Sejarah Desa Bejjong

Sekitar abad ke-13, raja pertama Majapahit, Raden Wijaya, berdasarkan pada prasasti lemah yang masih ada di Belanda. Candi pertama yang dibangun Majapahit adalah candi pertama yang digarap Majapahit dan orang menyebut tempat lemah ini “dhuwur” atau “Siti Inggil”. Orang / komunitas lemah tulis yang pertama kali menjelajahi daerah tersebut menamakannya “Kedung Wulan”. “Kedung” artinya telaga luas yang berisi air hujan, sedangkan “Wulan” artinya “sasi/bulan”. “Kedung Wulan” berarti daerah ini banyak air hujannya, yang lemah mengatakan daerah sebelahnya adalah Bejjong. “Beji” berarti telaga yang luas, sedangkan “Jong” berarti waduk, jadi “Bejjong” berarti danau yang luas tempat menyimpan air. Saat itu banyak orang Tionghoa yang datang ke Majapahit, yang mengatakan untung rugi. “Beji” artinya untung, sedangkan “Jong” artinya rugi. Menurut orang Tionghoa di daerah Bejjong, nasib masyarakatnya adalah suatu saat bercocok tanam akan menguntungkan dan suatu saat akan merugi karena banjir air hujan.

Kebiasaan sehari-hari Desa Bejjong merupakan figuran dari kondisi Majapahit pada zaman sekarang mengetahui lokasi Desa Bejjong yang dekat dengan pusat pemerintahan Majapahit. Majapahit sendiri memiliki toleransi yang tinggi dalam beragama, dimana kala itu agama Islam, Buddha, dan Hindu berkembang secara bersamaan pada kerajaan. Toleransi tersebut masih tercermin hingga sekarang melalui kehidupan bermasyarakat Desa Bejjong yang memiliki situs-situs religius seperti Vihara, Masjid, dan Pura yang mencerminkan toleransi umat beragama di Desa Bejjong.

C. Kondisi Masyarakat Desa Bejjong

Masyarakat dalam bahasa Inggris adalah *community* yang dalam bahasa Yunani berarti “persahabatan”. Koentjaraningrat (2009) mendefinisikan Masyarakat sebagai sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi”. Aristoteles mengemukakan bahwa manusia yang hidup bersama dalam masyarakat untuk menikmati ikatan saling kerja sama dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka dan menemukan makna kehidupan karena pada dasarnya manusia merupakan *zoon politicon* yang berarti manusia selalu ingin bergaul dalam masyarakat. Masyarakat di Desa Bejjong secara sosiologi merupakan kelompok sosial paguyuban karena adanya ikatan darah kekeluargaan yang masih erat pada desa tersebut. Kelompok sosial ini juga terbentuk karena penataan lingkungan tempat tinggal yang sama sehingga terjadinya hubungan sosial dalam masyarakat tersebut.

Masyarakat pada Desa Bejjong mayoritas memeluk agama Islam dengan persentase kecil yang beragama Kristen dan Buddha. Masyarakat pada Desa Bejjong masih mempertahankan cara kehidupan mereka yang kental dan masih tradisional sesuai dengan peninggalannya dari kerajaan Majapahit.

Penduduk Desa Bejjong memiliki karakter kedesaan yang kuat melalui rasa sebagai satu komunitas yang berbeda dengan kota yang sifat penduduknya merupakan individualis. Sifat kekeluargaan pada Desa Bejjong masih kuat dan harmonis dan tidak adanya perbedaan secara signifikan dalam tingkat status sosial. Hal tersebut terjadi karena daerah lokasi tempat tinggal masih terdapat ikatan kekeluargaan dan adat istiadat yang cenderung mirip dan digabungkan dengan rasa solidaritas yang masih dipertahankan.

Kehidupan dalam Desa Bejjong memiliki hubungan antar satu orang dengan yang lain dan membentuk suatu kelompok. Menurut George Homans, "Kelompok sosial adalah kumpulan individu yang berkegiatan, berinteraksi, dan memiliki perasaan untuk membuat suatu hal secara keseluruhan yang terorganisasi serta berhubungan timbal balik." Sehingga kelompok sosial merupakan masyarakat yang berkumpul dan berinteraksi antara satu dengan yang lain serta ada hubungan timbal balik.

Masyarakat di Desa Bejjong secara sosiologi merupakan kelompok sosial paguyuban karena adanya ikatan darah kekeluargaan yang masih erat pada desa tersebut. Kelompok sosial ini juga terbentuk karena penataan lingkungan tempat tinggal yang sama sehingga terjadinya hubungan sosial dalam masyarakat tersebut. Sehingga kelompok sosial pada Desa Bejjong dapat dikatakan sebagai kelompok comunal atau *gemeinschaft* yang dikemukakan oleh Ferdinand Tonnies, yang dimana masyarakat masih memiliki keterikatan secara batin dan kekal. Soerjono Soekanto (1950) mengatakan "Interaksi sosial adalah kunci dari semua kehidupan sosial, oleh karena itu tanpa interaksi sosial, tak akan mungkin ada kehidupan bersama." Dalam artian tersebut memiliki maksud bahwa kehidupan manusia bergantung antara satu dengan yang lain.

Desa Bejjong sendiri yang berkaitan dengan sejarah sebagai sisa-sisa dari kebudayaan Majapahit masih menerapkan nilai-nilai serta kebudayaan-kebudayaan dari nenek moyang mereka yang masih tradisional. Danerius Sinaga (1988) mengatakan bahwa masyarakat tradisional merupakan mereka yang masih terikat dengan kebiasaan atau adat secara turun-temurun.

Kehidupan pada desa tersebut juga memiliki usaha-usaha UMKM yang memiliki fungsi-fungsi yang berbeda. Pada teori peran yang dikemukakan oleh Robert Linton (1936) menyangkut akan kecenderungan perilaku manusia untuk membentuk pola karakteristik yang dapat diprediksi jika seseorang mengetahui konteks sosial di mana perilaku itu muncul. Ini menjelaskan pola-pola perilaku, (atau peran) dengan mengasumsikan bahwa orang-orang dalam suatu konteks muncul sebagai anggota dari identitas sosial (atau posisi) yang diakui dan bahwa mereka dan orang lain memiliki gagasan (harapan) tentang perilaku dalam latar tersebut.

Ini menjelaskan akan peran-peran setiap orang pada Desa Bejjong yang berbeda-beda dan tergolongkan berdasarkan bidang yang mereka kerjakan sebagai Desa Wisata.

D. Pengertian Tumpeng

Tumpeng dapat mencangkup banyak hal, salah satunya menjadi pemersatu rakyat dari dulu hingga sekarang. Tidak kaget kalau tumpeng seringkali diadakan di sebuah hajatan. Sejak dulu, tumpeng digunakan untuk menyembah arwah leluhur kita, apalagi Indonesia yang identik dengan gunung berapi akibat dari kondisi geografis dari Indonesia itu sendiri. Tumpeng menjadi simbol bahwa kita mewujudkan rasa syukur kita kepada Tuhan.

Warisan budaya dari Pulau Jawa ini sudah ada sejak zaman agama Hindu di Pulau Jawa tersebar, yaitu diperkirakan di abad ke 15. Hal ini disebabkan karena Agama Hindu yang memiliki kepercayaan bahwa gunung merupakan tempat sakral sebagai tempat yang menghubungkan langit dengan bumi.

Indonesia yang memiliki beraneka ragam pulau, kebudayaan, adat istiadat, suku, ras, dan agama bisa dibayangkan bisa dikisahkan sebagai tumpeng yang memiliki bermacam-macam lauk dan pauk, serta nasi yang berbentuk kerucut. Seperti makanan tumpeng yang tidak terpisah di setiap bagian-bagiannya, melainkan bersama, melengkapi satu sama lain.

Kondisi ini sangatlah identik dengan kondisi Bangsa Indonesia yang merupakan negara kesatuan. Indonesia merupakan perwujudan dari berbagai suku, agama, ras, kebudayaan, dan adat istiadat yang hidup berdampingan dan dilebur menjadi negara kesatuan yang berdaulat dan bersemboyan "Bhinneka Tunggal Ika," yang memiliki arti "berbeda-beda tetapi tetap satu juga." Hal ini menyimpulkan bahwa tumpeng merupakan kristalisasi dari tumpeng sebagai wujud pemersatu dalam makanan di Bangsa Indonesia.

Penyajian dari makanan khas tumpeng ini biasanya diberi alas bambu yang diberi lapisan menggunakan daun pisang, yang memiliki fungsi untuk mempercantik penampilan tumpeng dan mencegah kontak langsung antara tumpeng dan tampah. Bentuk tumpeng yang disajikan dengan khas (memuncak) melambangkan pemikiran.

Selain itu, tumpeng mempunyai makna secara etimologi, yaitu kata "tumpeng" berasal dari kependekan dari sebuah kalimat "yen meTU kudu meMPENG," yang memiliki arti bahwa jika kita keluar, harus sungguh-sungguh semangat. Kalimat ini bermaksud untuk kita, sebagai manusia, harus menjalani hidup kita dengan penuh semangat.

Tumpeng ini biasanya disajikan dengan lauk-pauk yang disajikan dalam 7 macam. Dalam pandangan Jawa, arti kata 7 dalam bahasa Jawa adalah “*pitulungan*,” yang berarti pertolongan. Serta, macam-macam lauk-pauk yang disajikan sebagai pelengkap dari makanan ini juga mempunyai filosofinya masing-masing. Contohnya adalah nasi putih (bersih dan halal), ayam jago (untuk menghindari sifat ayam jago yang sombong dan congkak), lele (ketabahan dan keuletan), dan lain-lain.

E. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

UMKM juga bisa disebut dengan Usaha Ekonomi Produktif adalah usaha yang berdiri dengan perorangan (sendiri), atau badan usaha yang tidak tergolong anak atau cabang dari suatu perusahaan yang dipunyai maupun dikuasai, dalam bentuk langsung dan tidak langsung dari suatu usaha yang menengah maupun besar, yang termasuk memenuhi ketentuan dari usaha kecil. Menurut Tambunan (2013) UMKM adalah usaha yang produktif yang mandiri atau berdiri sendiri yang dilakukan secara perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Kriteria dari usaha kecil termasuk mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00, tidak termasuk tanah serta bangunan tempat usaha, atau yang mempunyai total penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 hingga Rp2.500.000.000,00 yang paling banyak.

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Asset	Omset
Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Kecil	> 50 juta – 500 juta	Maksimal 300 juta
Usaha Menengah	> 500 juta – 10 milyar	> 2,5 – 50 milyar

Sumber : UU No.20 tahun 2008

Gambar B. Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Sesuai isi Peraturan Perundang-Undangan Nomor 20 Tahun 2008, tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dapat disimpulkan bahwa UMKM merupakan suatu usaha komersial dengan perorangan atau badan hukum sebagai pemilik usaha, yang memenuhi kriteria 3 jenis badan hukum yang terdiri dari usaha makro, usaha mikro, dan usaha menengah.

Isi dari Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah ini mengandung 3 poin informasi yang berisikan mengenai 'Cara Mengimplementasikan Keuangan di Republik Indonesia'.

Poin pertama; pada Bab II, Pasal 20, berisikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berasaskan lingkungan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diterapkan harus tetap memperhatikan, serta melestarikan lingkungan sekitar yang ada, yaitu dengan tidak merusak, tetapi tetap menjaga, memelihara, melestarikan, dan melindungi keadaan di lingkungan sekitarnya.

Poin kedua; pada Bab IV, Pasal 20, ditegaskan bahwa Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah akan memfasilitasi semua kebutuhan, berupa dana insentif untuk mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, dengan cara mencoba untuk mengembangkan berbagai teknologi dan tetap melestarikan berbagai lingkungan hidup yang ada di sekitar kita.

Poin ketiga; pada Bab VII, Pasal 22, dapat dimaknai tentang berbagai upaya pemerintah dalam mengembangkan pembiayaan yang bersumber dari kredit perbankan, maupun lembaga keuangan bukan bank meliputi sistem dari transaksi piutang dan pengembangan lembaga modal.

F. Pengertian Evaluasi Usaha

Evaluasi usaha diambil dari kata evaluasi dan usaha. Evaluasi dalam bahasa Inggris adalah “*Evaluation*”, yang secara umum memiliki arti sebagainya penaksiran atau penilaian. Evaluasi merupakan suatu proses yang menentukan nilai untuk suatu hal atau objek yang berdasarkan kepada acuan – acuan tertentu dan untuk menentukan tujuan tertentu. Penilaian tersebut dapat bersifat netral, positif ataupun negatif atau merupakan suatu gabungan dari keduanya. Pada saat sesuatu di evaluasi, maka biasanya akan diikuti dengan adanya pengambilan keputusan atas obyek yang sedang dievaluasi. Selain itu, kata evaluasi ditafsirkan oleh beberapa pendapat dari para ahli. Wrightstone, dan kawan-kawannya (1956), mendefinisikan Pengertian evaluasi adalah penaksiran atau perkiraan terhadap pertumbuhan serta kemajuan ke arah tujuan atau nilai – nilai yang sudah ditetapkan. Sedangkan menurut Raka Joni (1975), evaluasi adalah suatu proses untuk mempertimbangkan sesuatu barang atau objek, hal atau gejala dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang kemudian disebut dengan *Value Judgment*. Yang terakhir, O. Jones berpendapat bahwa evaluasi adalah suatu aktivitas yang dirancang untuk menimbang manfaat suatu program dalam spesifikasi kriteria, teknik pengukuran, metode analisis serta bentuk rekomendasi.

Sedangkan usaha sendiri secara umum mempunyai arti, yaitu merupakan salah satu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud dan tujuan pekerjaan untuk dapat mencapai sesuatu. Menurut pendapat para ahli, seperti Harmaizar Z, ia menyatakan bahwa, usaha adalah suatu perusahaan yang merupakan bentuk bisnis yang terus-menerus dan terus-menerus melakukan kegiatan dengan tujuan menghasilkan keuntungan bagi individu dan badan hukum dalam bentuk badan hukum atau badan hukum yang diciptakan dan hidup di daratan.

Lalu ada Wasis dan Sugeng Yuli Irianto yang berpendapat bahwa, usaha yakni suatu upaya manusia yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan bisnis dalam sains adalah gaya yang diberikan objek yang dapat membuat posisi objek diimbangi. Yang terakhir, *Society's Needs* beropini bahwa usaha adalah segala kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Maka, evaluasi usaha dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang dilakukan untuk mengamati atau menganalisis dan menilai kinerja dari suatu usaha. Pengevaluasian usaha ini dilakukan dengan membandingkan rencana atau tujuan yang dibuat di awal yang ingin dicapai dengan hasil yang telah dicapai dalam waktu tertentu pada saat usaha tersebut sedang dijalankan. Dapat dikatakan suatu usaha sukses jika rencana awal dari usaha tersebut mencapai tujuannya dan menghasilkan laba sebanyak-banyaknya dan meminimalisir kerugian yang timbul dari usaha tersebut dan meminimalisir ancaman yang telah dihadapi sebelumnya, yang sedang dihadapi, dan yang mungkin akan dihadapi.

G. Pengertian Pengelolaan Usaha

Kata pengelolaan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, perbuatan mengelola. Arti lainnya yaitu proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain. Tujuan dari pengelolaan yaitu untuk mendapatkan sesuatu dengan nilai yang lebih baik dengan cara mengerahkan usaha-usaha.

Kata pengelolaan dijabarkan oleh beberapa pendapat dari para ahli. Menurut GR Terry, pengelolaan adalah proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Menurut James A.F. Toner, pengelolaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan mengawasi upaya anggota suatu organisasi dengan menggunakan sumber daya lainnya dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Lalu yang terakhir, menurut Hamalik, pengelolaan adalah suatu proses untuk menggerakkan, mengorganisasikan, mengarahkan usaha manusia untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pengelolaan merupakan proses yang membantu merumuskan dan tujuan organisasi atau proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat dalam pelaksanaan dan pencapaian tujuan.

Oleh karena itu, dapat didefinisikan bahwa pengelolaan usaha memiliki arti yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan atau individu dalam bisnisnya dalam pendirian usaha, penyusunan anggaran keuangan, serta menjalankan perusahaan yang berkaitan aspek produksi, pemasaran, sumber daya manusia, serta pengelolaan keuangan.

H. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha secara etimologi, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengembangan berasal dari kata kembang yang artinya menjadi tambah sempurna (tentang pribadi, pikiran, pengetahuan dan sebagainya), sehingga pengembangan berarti proses, cara, perbuatan. Sedangkan, menurut istilahnya pengembangan memiliki arti yaitu penyusunan, pelaksanaan, penilaian dan penyempurnaan dalam suatu kegiatan. Kata pengembangan didefinisikan melalui pendapat dari berbagai ahli. Menurut Merriam Webster, Pengembangan didefinisikan sebagai tindakan, proses, atau hasil dari pengembangan ide-ide baru, sebagai keadaan sedang mengembangkan proyek dalam pembangunan, dan sebagai sebidang tanah yang telah tersedia atau dapat digunakan. Menurut *Cambridge Dictionary*, Pengembangan adalah proses di mana seseorang atau sesuatu tumbuh atau berubah dan menjadi lebih maju. Sedangkan menurut *Business Dictionary*, pengembangan merupakan penggunaan sistematis pengetahuan ilmiah dan teknis untuk memenuhi tujuan atau persyaratan tertentu, perpanjangan aspek teoritis atau praktis dari suatu konsep, desain, atau penemuan, proses transformasi ekonomi dan sosial yang didasarkan pada faktor budaya dan lingkungan yang kompleks beserta interaksinya, dan proses penambahan perbaikan pada sebidang tanah, seperti penilaian, sub divisi, drainase, akses, jalan, utilitas.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, Pengembangan merupakan kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang memiliki tujuan untuk memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru. Menurut Seels dan Richey, pengembangan diartikan sebagai proses menerjemahkan atau menjabarkan spesifikasi rancangan ke dalam bentuk fitur fisik.

Menurut R. Wayne Mondy dan Robert M Noe, mendefinisikan bahwa *“Development is learning that goes beyond today’s job and has a more long-term focus”*, yang memiliki arti yaitu pengembangan pembelajaran yang melampaui tugas saat ini dan memiliki fokus jangka panjang yang lebih. Yang terakhir, H. Malayu. S.P Hasibuan mendefinisikan pengembangan sebagai suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral karyawan sesuai dengan kebutuhan pekerjaan atau jabatan melalui pendidikan dan pelatihan. Maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan merupakan proses yang menciptakan pertumbuhan, kemajuan, perubahan positif atau penambahan komponen fisik, ekonomi, lingkungan, sosial dan demografis dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat dan kualitas hidup penduduk, dan penciptaan atau perluasan pendapatan daerah setempat dan peluang kerja, tanpa merusak sumber daya lingkungan.

Maka, pengembangan usaha merupakan peran dan cara sistematis untuk mempersiapkan kemungkinan pertumbuhan yang potensial, bantuan dan juga pengawasan terhadap penerapan peluang pengembangan usaha namun tidak mencakup keputusan mengenai strategi dan pelaksanaan kesempatan pengembangan usaha. Pengembangan usaha didefinisikan oleh berbagai ahli. Menurut Mahmud MachFoedz, pengembangan usaha yaitu pelaksanaan perdagangan oleh sekelompok orang yang tersusun untuk memperoleh keuntungan dengan memproduksi dan menjual barang/jasa guna mencukupi kebutuhan konsumen. Brown dan Petrello mendefinisikan pengembangan usaha sebagai lembaga penghasil barang dan jasa yang diperlukan masyarakat. Menurut Steinfeld, pengembangan Usaha adalah kegiatan penyediaan barang/jasa yang dibutuhkan konsumen yang mempunyai badan usaha ataupun perorangan yang tak mempunyai badan hukum ataupun badan usaha.

Sedangkan menurut Hughes dan Kapoor, pengembangan usaha yaitu aktivitas usaha manusia yang tersusun untuk menciptakan dan menjual barang / jasa untuk memperoleh keuntungan. Yang terakhir, menurut Musselman dan Jackson, pengembangan usaha ialah suatu kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan ekonomi masyarakat dan perusahaan diciptakan untuk berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Sehingga, pengembangan usaha dapat disimpulkan yaitu segala bentuk usaha yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mengembangkan usahanya dengan pandangan yang maju, dukungan, dan daya cipta. Tujuan dari pengembangan usaha yaitu mempertahankan usaha agar tetap produktif.

I. Pengertian Digitalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), digitalisasi adalah proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Menurut Asaniyah (2017), digitalisasi didefinisikan sebagai proses alih media dari bentuk tercetak menjadi elektronik. Bennen dan Kreiss (2016) mendefinisikan digitalisasi sebagai berbagai aspek kehidupan sosial manusia yang direstrukturisasi atas komunikasi digital dan infrastruktur media. Digitalisasi terjadi karena adanya perkembangan secara teknologi yang mempengaruhi aspek-aspek kehidupan manusia dengan pemanfaatan teknologi yang menjadi bagian dalam kehidupan manusia. Dengan adanya digitalisasi, setiap kinerja dan sumber daya dari suatu industri yang ada dapat diolah dan difungsikan secara maksimal. Hal ini yang menjadi alasan dan sebab diperlukannya “digitalisasi” dalam berbisnis.

J. Pengertian *Digital Marketing*

Marketing dalam bisnis merupakan hal yang dilakukan bagi para pebisnis untuk meningkatkan usaha mereka untuk dikenal oleh pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing* atau pemasaran adalah proses komunikasi yang terpadu dengan tujuan memberikan informasi mengenai suatu barang dan jasa yang kaitannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009) berpendapat bahwa *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dan *branding* dengan memanfaatkan media-media seperti *website*, *e-mail*, media sosial, dan lain-lain. Zaman yang modern dengan teknologi yang semakin maju membuat *marketing* menjadi berbasis teknologi dan tidak lagi dengan cara tradisional. *Marketing* ini memiliki promosi yang lebih fleksibel melalui media-media elektronik, ruang lingkup promosi luas dan siapa saja, terjadinya komunikasi antar konsumen dengan penjual secara timbal balik dengan banyak arah, serta komunikasi lebih responsif antara penjual dan pembeli.

K. Pengertian Intensifikasi Produk

Salah satu cara dalam perluasan bisnis adalah dengan cara intensifikasi. Intensifikasi sendiri berarti cara-cara yang dapat dilakukan untuk memaksimalkan potensi bisnis untuk menaikkan omzet. Cara-cara tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan SDM, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan *branding*, membuat kemasan yang menarik, menata ulang struktur organisasi bisnis, dan berbagai hal lainnya. Intensifikasi ini bertujuan agar suatu bisnis dapat berjalan dengan lebih efisien dan mengembangkan potensi yang dimilikinya.

L. Evaluasi Kritis Terhadap Kajian Sebelumnya

Berdasarkan penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Achmad Zakariya (2022), yang berjudul “Strategi Pemerintah Desa Bejijong Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto Sebagai Desa Wisata Dan Industri Kreatif Dalam Menjaga Kestabilan Ekonomi Masyarakat Desa Di Tengah Pandemi Covid-19”, telah diteliti secara rinci mengenai keadaan ekonomi Desa Bejijong Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto pada saat pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menjelaskan sangat detail sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk mengetahui keadaan Desa Bejijong yang dialami sebelumnya dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian ini. Namun, hasil penelitiannya hanya meneliti dan memberikan saran, serta penerapan strategi pariwisata pada masa pandemi Covid-19 dan tidak berkepanjangan Serta, strategi yang disarankan oleh Achmad Zakariya adalah penggunaan dan pengembangan strategi SO (*Strength-Opportunity*), namun belum menjelaskan cara untuk mengatasi dari W (*Weakness*) yang ada di Desa Bejijong ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, tim penulis akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian agar dapat menjadi sistematis dan terstruktur. Maka dari itu, informasi yang tim penulis ambil berupa berikut:

A. Waktu Penelitian

a. Tempat Pelaksana

Desa Bejjong, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur 61362

b. Waktu Pelaksana

Tanggal pelaksanaan: Senin, 20 Februari - Selasa, 21 Februari 2023.

Waktu: Pukul 07.00 - selesai

B. Metode Pengambilan Data

a. Studi Pustaka

Melakukan studi pustaka terhadap jurnal artikel serupa yang pernah dibuat oleh pihak lain.

b. Wawancara

Tim penulis akan melakukan tanya jawab secara lisan dengan responden pada lokasi secara langsung.

c. Observasi

Tim penulis akan melakukan observasi lokasi serta observasi penggunaan sosial media dalam *marketing* Desa Wisata Bejjong.

d. Sumber Data (Sampel)

Sumber diambil dari Kepala Desa di Desa Bejjong dan para pekerja yang terhubung langsung dengan usaha-usaha yang ada di desa tersebut.

C. Teknik Analisis Data

Tim penulis menggunakan metode analisis secara kualitatif, studi kasus, dan etnografi virtual.

D. Rancangan Penelitian

Dari informasi di atas, tim penulis menyimpulkan bahwa jenis metode dan alat pengumpul tim penulis bersifat kualitatif agar dapat menghasilkan hasil yang deskriptif, berupa wawancara, observasi lapangan, studi pustaka, dan analisis SWOT. Untuk kedalaman informasi terhadap metodologi penelitian tim penulis, dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Obyek Penelitian

Meneliti cara pemasaran yang efektif dan efisien untuk diterapkan di Desa Bejjong agar pengembangan usaha di Desa Bejjong dapat terwujud.

b. Wawancara-Pedoman Wawancara

Sejumlah pertanyaan yang dibawa oleh tim penulis sebagai pewawancara.

c. Observasi-Pedoman Observasi

Tim penulis melakukan observasi secara langsung di lokasi dan juga media sosial.

d. Studi Pustaka

Sebuah jurnal karya Achmad Zakariya (2022), yang berjudul “*Strategi Pemerintah Desa Bejijong Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto Sebagai Desa Wisata Dan Industri Kreatif Dalam Menjaga Kestabilan Ekonomi Masyarakat Desa Di Tengah Pandemi Covid-19*”.

e. Sumber data

Sumber data primer karena melakukan dengan cara wawancara dengan responden dan observasi di lapangan secara langsung, serta menggunakan sumber data sekunder dengan menggunakan studi pustaka sebagai penopang dalam memahami kondisi Desa Bejijong sebelumnya.

f. Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT mempunyai kepanjangan sebagai, S (*strength*), W (*weakness*), O (*opportunity*), dan T (*threat*). *Strength* dan *weakness* berasal dari internal yang mempengaruhi usaha, sedangkan *opportunity* dan *threat* berasal dari luar usaha. Analisa ini sangat cocok untuk menentukan strategi apa yang perlu ditindak untuk pengembangan sebuah usaha karena *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari sebuah usaha akan diamati, lalu akan dimasukkan ke dalam sebuah tabel atau matriks agar strategi yang tepat dapat diketahui dengan efektif dan efisien. Ada pula yang akan tim penulis teliti untuk analisis mencakup 4 kategori, yaitu alam, sumber daya alam, sumber daya manusia, dan pemasaran dari Desa Bejijong.

g. Teknik Pengolahan Data

Karena metode yang tim penulis pilih merupakan metode-metode yang digunakan untuk mengambil data yang bersifat kualitatif, maka penelitian akan dikonversikan ke data yang bersifat kualitatif dengan teknik pengolahan data kualitatif, sehingga metode dan pengolahan data yang dilakukan tanpa menggunakan statistik. Dalam teknik pengolahan data kualitatif ini, tim penulis akan mengambil poin-poin penting dari data yang akan dikumpulkan, lalu akan diinterpretasikan, dan yang terakhir adalah membuat kesimpulan dari kumpulan-kumpulan data yang telah tim penulis teliti. Begitu selesai, akan menghasilkan hasil dan kesimpulan dari penelitian.

h. Analisis Data

Dalam kategori pengolahan data kualitatif ini, tim penulis menggunakan analisis konten yang di mana tim penulis mengambil sebuah jurnal yang ditulis oleh Achmad Zakariya berjudul "*Strategi Pemerintah Desa Bejjong Kecamatan Trowulan Kabupaten Mojokerto Sebagai Desa Wisata Dan Industri Kreatif Dalam Menjaga Kestabilan Ekonomi Masyarakat Desa Di Tengah Pandemi Covid-19*" Tim penulis menjadikan jurnal tersebut sebagai referensi penelitian terlebih dahulu untuk mengetahui kondisi terakhir di desa tersebut, analisis teori beralas yang tim penulis manfaatkan untuk mengatasi permasalahan di Desa Bejjong dengan kasus-kasus serupa serta untuk menjadi perbandingan kondisi Desa Bejjong terakhir dengan kondisi sekarang dan analisis naratif karena tim penulis melakukan wawancara dengan kepala desa dan pekerja yang terhubung langsung dengan usaha-usaha yang ada di Desa Bejjong dan tim penulis juga melakukan observasi di lapangan secara langsung

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Kondisi Daerah Candi



Gambar C. Candi Tikus



Gambar D. Candi Bajang Ratu



Gambar E. Candi Brahu

Di sekitar Candi Bajang Ratu dan Candi Tikus terdapat beberapa pedagang kaki lima yang berjualan di sekitar candi-candi tersebut. Mereka meraup keuntungan dari penjualan makanan ringan dan minuman. Seorang penjual bakso kecil di Candi Tikus mengatakan bahwa penjualan fluktuatif dan tidak bisa ditentukan. Pada saat pandemi kemarin mereka menutup secara keseluruhan karena menjaga protokol kesehatan, sebelum pandemi mereka mengalami penjualan yang lebih besar dibandingkan setelah pandemi. “Ibaratnya seperti luka yang belum sembuh” kata seorang penjual bakso kecil di Candi Tikus, yang bermaksud penjualan mereka setelah pandemi mulai meredah masih belum kembali, meskipun dalam libur juga tidak menentu penjualan yang tinggi.

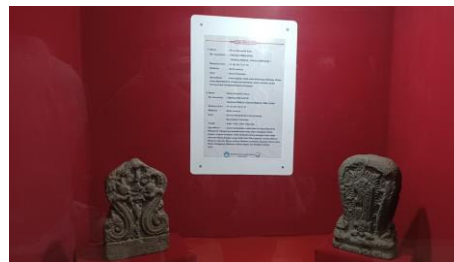
2. Museum Trowulan

Museum Trowulan atau dapat juga disebut sebagai Museum Majapahit, terletak di Trowulan, Mojokerto. Museum ini merupakan tempat dimana terletak berbagai barang-barang peninggalan. Tentu dengan namanya yaitu Museum Majapahit, tempat ini memperlihatkan berbagai hal bersejarah mengenai Majapahit.

Museum ini tidak hanya memperlihatkan peninggalan-peninggalan tersebut namun tempat ini juga menerangkan sejarah dari tiap peninggalan. Peninggalan-peninggalan tersebut antara lain yaitu sejarah serta informasi mengenai candi-candi yang terdapat di Mojokerto, terracotta atau tanah liat, logam, batu, mata uang, dan berbagai hal lainnya.



Gambar F. Foto situs-situs Trowulan



Gambar G. Peninggalan kerajaan Majapahit



Gambar H. Miniatur candi-candi Majapahit.

Selain itu, tempat ini bukanlah tempat dimana hanya terdapat peninggalan maupun penemuan-penemuan, namun juga menjelaskan masa kehidupan di Majapahit dulunya.



Gambar 1. Papan informasi Majapahit

3. Produk Batik

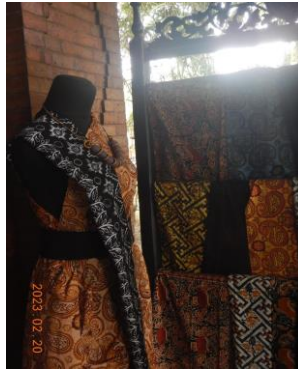
Desa Bejjong, desa yang penuh dengan keragaman seni. Salah satu seni yang terkenal di desa tersebut yaitu karya seni batik. Batik merupakan sebuah karya seni yang menggunakan kain, dimana kain tersebut terdapat motif-motif yang memiliki ciri khas tersendiri. Menurut Soedarmono (2006), Asikin (2008) dan Nurainun *et al*, (2008) mengatakan bahwa batik adalah istilah yang digunakan untuk menyebut kain bermotif yang dibuat dengan teknik *resist* menggunakan material lilin malam. Beberapa motif yang melambangkan Desa Bejjong atau juga dapat disebut sebagai motif yang terkenal di desa tersebut yaitu motif teratai, wijaya kusuma, dan buah maja. Tiga motif tersebut memiliki ciri khas dan arti yang berbeda. Batik motif teratai melambangkan akan kedewataan, batik motif wijaya kusuma memiliki arti yaitu kehidupan, dan batik motif buah maja merupakan buah maja yang memiliki rasa yang pahit, buah ini disebut sebagai inspirasi atas munculnya nama Majapahit.

Dalam pembuatan batik diperlukannya kain yang menjadi dasar dari batik tersebut, malam untuk membuat batik, dan canting yaitu alat untuk menuliskan atau menggambar batik di atas kain dengan menggunakan malam yang telah dilelehkan.



Gambar J. Menggambar motif batik dengan canting

Desa Bejjong memproduksi batik cap serta batik tulis. Dalam sebulan, terdapat 50 lembar batik cap yang dihasilkan. Harga produksi dari batik dikaitkan dengan filosofi, tenaga kerja, proses, serta bahan bakunya. Biaya produksi dapat dihitung dengan cara 30% laba bersih dan sisanya dibagi dengan biaya produksi, gaji karyawan, bahan baku, dan pemasaran. Biaya dari hasil batik cap dihitung secara borongan. Sedangkan, biaya dari hasil batik tulis bergantung pada motif batik yang dibuatnya, semakin rumit motif tersebut maka semakin mahal harga jualnya. Harga batik tulis paling mahal berada di kisaran Rp 1.500.000,00 ke atas, dengan harga minimal Rp 750.000,00 sedangkan untuk batik cap rata-rata sekitar Rp 350.000,00. Pemasaran batik di Desa Bejjong ditujukan kepada kalangan menengah ke atas sehingga kualitas merupakan prioritas utama mulai dari jenis kain, warna, dan jam kerja. Teknik pemasaran batik tersebut dijual secara *offline* maupun *online*. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh Desa Bejjong yaitu melalui *Instagram* dengan nama “@kampungmajapahitbejjong”. Namun dalam batik, pemasarannya cenderung melalui *offline*.



Gambar K. Hasil karya batik penduduk Desa Bejjong



Gambar L. Hasil karya batik penduduk Desa Bejjong

Menurut Ibu Dewi, sekaligus pemiliknya, halangan-halangan dalam proses pembuatan batik yaitu kondisi cuaca dan kegagalan dalam pewarnaan. Menurutnya, hal-hal yang dapat dikembangkan oleh Desa Bejjong untuk memajukan seni batik yaitu kualitas, intensitas, serta cara kerjanya. Harapan Ibu Dewi mengenai seni batiknya yaitu dapat mengembangkan serta mengenalkan Batik Trowulan dengan lebih luas.

4. Produk Telur Asap Asin

Produk unik lainnya dari Desa Bejjong adalah telur asap asin. Jika biasanya telur asin saja, maka desa ini menyajikan bentuk telur asin yang berbeda, yaitu telur asin yang diasap atau disebut telur asap asin. Mereka menjual telur jenis ini karena tidak ada usaha lain yang menjual produk seperti ini, sehingga mereka menganggap hal ini sebagai kesempatan bagus dan menjadikannya strategi dalam menaikkan laba mereka.

Proses pembuatan telur asap asin ini cukup mudah, “Yang pertama, telur bebeknya dilapiskan dengan campuran dari pasir bata merah, 1 kilogram garam, dan air. Biasanya didiamkan (dijemur) selama 1 minggu, tapi kalau mau lebih asin, dibiarkan selama 9 harian. Setelah itu, dicuci bersih lalu direbus selama \pm 1 jam 30 menit. Setelah itu di asap pakai oven, tapi media panasnya pakai arang dan batok kelapa. Dihisapnya sekitar 4 jam.” Jelas salah satu staf telur asap asin. Suplai bahan dasar mereka kebanyakan beli dari *supplier* dengan harga yang murah dan terjangkau sehingga bisa menghasilkan telur asap asin dengan harga yang murah. “Jika di jual satuan, maka harganya Rp3.500,00. Tapi kalau 1 pak, biasanya Rp25.000,00.”

Kebanyakan pelanggan mereka dari dalam desa itu sendiri, tapi ada pula pelanggan dari luar desa bahkan luar kota. Sang pemilik usaha tersebut menjelaskan bahwa media penjualan mereka bisa lewat pelanggan datang atau pesanan via telepon atau *Instagram*. Namun, *Instagram* mereka tidak terlalu dimanfaatkan sehingga minim pelanggan yang pesan lewat *Instagram* atau *online*.

Salah satu keinginan mereka yang belum tercapai adalah adanya bantuan usaha dari pemerintah. Sampai saat ini belum ada bantuan apapun dari pemerintah sehingga sulit bagi mereka untuk mengembangkan usaha mereka. Mereka mengatakan bahwa mereka ingin menggunakan bantuan usaha dari pemerintah untuk membeli rempah-rempah, seperti cabai agar mereka dapat membuat inovasi yang lebih baru dan unik, serta dapat menjual produk baru tersebut dengan harga yang tetap murah agar banyak pelanggan yang ingin beli produk tersebut. Namun, karena harga rempah-rempah masih mahal, dan mereka sulit menjual produk dalam harga yang lebih mahal, niat mereka untuk mengembangkan usaha masih belum dapat terwujud.



Gambar M. Proses pelapisan telur asin menggunakan campuran bata merah



Gambar N. Foto salah satu staf telur asap asin



Gambar O. Oven dan arang yang digunakan untuk mengasap telur asin

Kebanyakan pelanggan mereka dari dalam desa itu sendiri, tapi ada pula pelanggan dari luar desa bahkan luar kota. Sang pemilik usaha tersebut menjelaskan bahwa media penjualan mereka bisa lewat pelanggan datang atau pesanan via telepon atau *Instagram*. Namun, *Instagram* mereka tidak terlalu dimanfaatkan sehingga minim pelanggan yang pesan lewat *Instagram* atau *online*.

Salah satu keinginan mereka yang belum tercapai adalah adanya bantuan usaha dari pemerintah. Sampai saat ini belum ada bantuan apa pun dari pemerintah sehingga sulit bagi mereka untuk mengembangkan usaha mereka. Mereka mengatakan bahwa mereka ingin menggunakan bantuan usaha dari pemerintah untuk membeli rempah-rempah, seperti cabai agar mereka dapat membuat inovasi yang lebih baru dan unik, serta dapat menjual produk baru tersebut dengan harga yang tetap murah agar banyak pelanggan yang ingin beli produk tersebut. Namun, karena harga rempah-rempah masih mahal, dan mereka sulit menjual produk dalam harga yang lebih mahal, niat mereka untuk mengembangkan usaha masih belum dapat terwujud.

5. Patung Kriya Lilin

Selain produk-produk yang sudah disebutkan di atas, ada juga produk "kriya lilin" yang menggunakan bahan baku lilin, *copper*, kuningan, dan logam. Pembuatan kriya lilin ini memiliki beberapa kesulitan tersendiri, yaitu bahan baku yang diperlukan untuk membuat karya tersebut sangat tinggi, sehingga kenaikan bahan produksi akhirnya membuat harga jual barang untuk produk kriya lilin di pasar menjadi fluktuatif. Harga kriya lilin yang cenderung fluktuatif, yaitu sering naik dan turun alias tidak stabil juga karena pengaruh permintaan dan penawaran di pasar ini yang merupakan kekurangan dari produk kriya lilin. Seperti pada masa Pandemi Covid-19 di Indonesia yang melonjak tinggi sangat mempengaruhi penjualan kriya lilin menjadi sepi.



Gambar P. Patung kriya lilin

6. Produk Terracotta

Salah satu produk yang diperjualbelikan di Desa Bejijong yaitu terracotta. Pengertian terracotta secara singkat merupakan tanah liat halus yang bisa dibentuk sesuai keinginan menggunakan media air. Sebelum dikeringkan, permukaan dihaluskan dan diberi hiasan menggunakan media butsir terlebih dahulu. Lalu, dikeringkan di bawah sinar matahari untuk mengurangi kadar air. Terakhir, proses pembakaran di tungku pembakaran agar menjadi bentuk patung yang padat. Biasanya dilakukan oleh 2 teknik, yaitu pembakaran terbuka dengan suhu rendah dan pembakaran tertutup dengan suhu tinggi.



Gambar Q. Tungku pembakaran terracotta



Gambar R. Tempat pembuatan terracotta

Komposisi terracotta, terdiri dari pasir dan tanah liat, perbandingannya 1 (pasir) : 5 (tanah liat). Proses pembentukannya bisa melalui teknik pijit, teknik spiral, teknik cincin, teknik lempeng, teknik cetak, roda putar, dan teknik pelandas. Waktu pembuatannya, bisa mencapai kisaran waktu 5 hari.

Sejarah penjualannya, Desa Bejjong yang menjadi pusat pembuatan terracotta semuanya berawal dari keinginan masyarakatnya untuk bertransaksi hingga menjadi pusat jual beli terracotta. Jenis yang dijual berupa produk patung yang memiliki simbol masing-masing hingga produk paling populer adalah terracotta berbentuk candi yang harganya berkisar sekitar Rp500.000,00. Sistem penjualannya bisa melalui 3 perantara, yang pertama adalah melalui perorangan, yaitu langsung membeli dari pengrajin di Desa Bejjong. Kedua, melalui wisatawan yang berkunjung dari luar daerah untuk melihat dan mengunjungi pembuatan terracotta. Ketiga, didistribusikan ke toko barang antik yang memesan, lalu dibeli oleh pembeli toko barang antik tersebut. Sasaran penjualannya, bisa di jual di seluruh bagian Indonesia, sehingga bisa dibeli oleh siapa saja yang berada di luar kota, hingga luar pulau, asal berada di wilayah Indonesia. Hasil produk Desa Bejjong yang tim penulis jadikan sebagai contoh ada 5 patung dan 1 candi, yaitu:



Gambar S. Menyimbolkan Gapura Bajang Ratu



Gambar T. Patung Ekor



Gambar U. Menyimbolkan kesuburan wanita



Gambar V. Menyimbolkan keperkasaan pria



Gambar W. Menyimbolkan kekuatan, kejantanan, dan kebijaksanaan



Gambar X. Menyimbolkan nafsu dan keserakahan

Berbagai macam alat yang di produksi bisa berupa cetakan topeng, cetakan kue, cetakan mata uang, kumparan, pelandas, dan kowi. Macam yang digunakan di bawah ini merupakan alat cetakan topeng.



Gambar Y. Karya 'Cetakan Topeng'

7. Keadaan Desa Bejjong Secara Garis Besar

Desa Bejjong sudah berkembang sejak sebelum pandemi namun terhenti akibat pandemi. Setelah keadaan membaik Desa Bejjong mulai berkembang lagi. Para pengusaha di Desa Bejjong kerap mendapatkan pelatihan dalam pengembangan usaha baik dari pemerintah dan juga mandiri.

Desa Bejjong sendiri secara pengembangan sebagai desa wisata masih bersifat baru. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Supriyadi sebagai ketua pelayanan wisata dan perintis Desa Bejjong sebagai desa Wisata (2023), diperoleh informasi bahwa Desa Bejjong ini berada pada tahap awal pengelolaan dan pengembangan atau “Embrio” dan masih banyak hal yang harus di kembangkan secara bersama-sama *stakeholders* yang terkait. Bapak Supriyadi juga menyampaikan pengembangan yang perlu dilakukan seperti dalam bentuk paket pariwisata yang melibatkan semua masyarakat serta meningkatkan kemandirian dalam berproduksi agar tidak bergantung kepada *supplier* pihak luar.

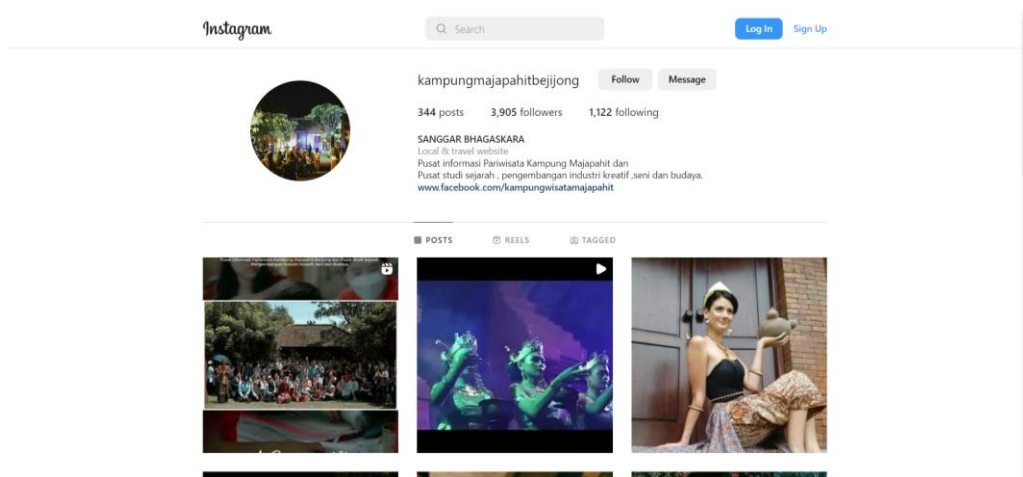
“Kalau sini sih karena bekas punya sejarah yang luar biasa ya itu sebagai ‘*icon*’ kita dalam segala hal ‘*branding*’ ya, itu menurut kita sebuah anugerah ya kita di wariskan branding seperti ini merupakan anugerah tinggal masyarakat aja yang nanti pintar-pintarnya segala sesuatu harus dikaitkan dengan Majapahit, Majapahit itu kan nilai jualnya luar biasa. Kembali lagi kepada kreatifitas masyarakat kalau saya nilai ya.” kata Pak Supriyadi.

8. Keterlibatan Pemerintah

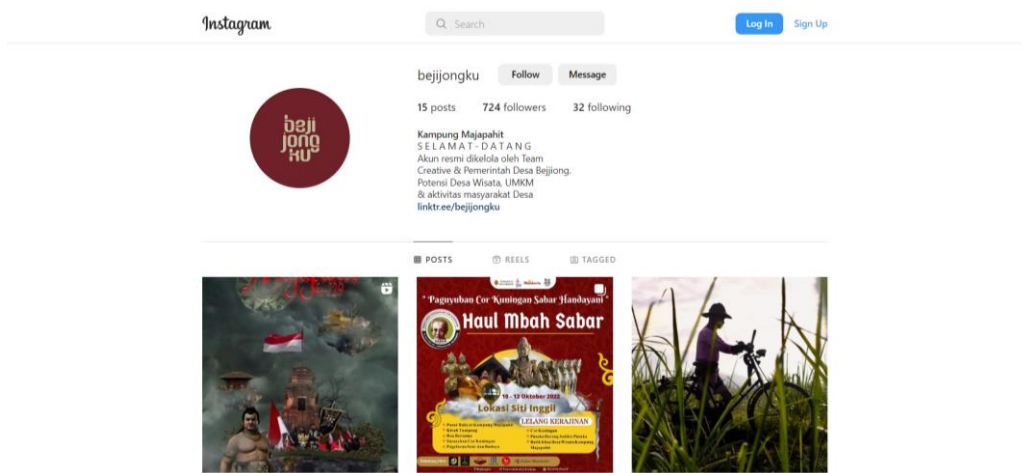
Para pengusaha di Desa Bejjong mendapatkan pembinaan baik secara mandiri dan juga dari pemerintah. Bapak Supriyadi mengatakan bahwa terdapat sekitar 600 rumah bercorak Majapahit yang pembangunannya secara finansial di dukung oleh pemerintah kabupaten dan juga provinsi, beberapa penginapan yang ada di Desa Bejjong juga mendapatkan bantuan secara finansial dalam pengembangannya usaha mereka.

9. Strategi UMKM Desa Bejjong

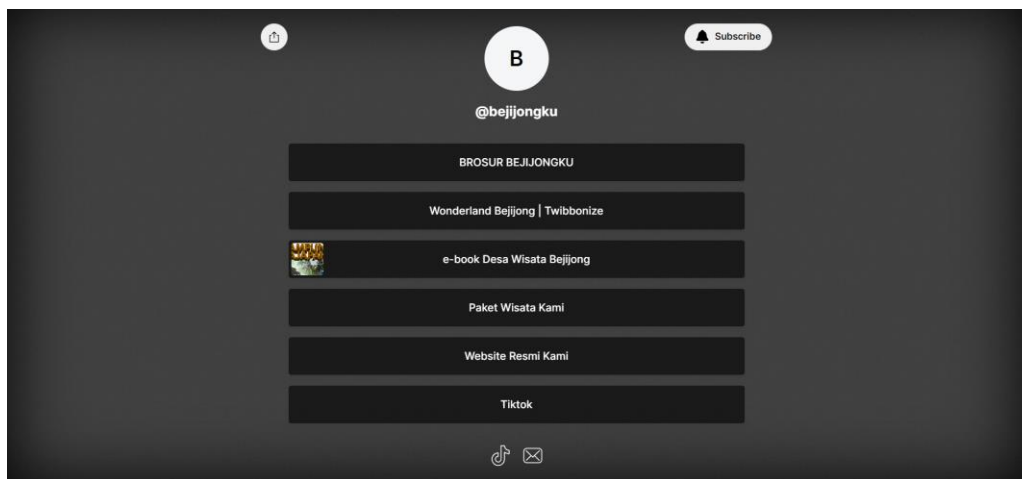
Desa Bejjong memanfaatkan melalui *website* dan juga media sosial sebagai media *marketing* mereka dalam mempromosi usaha-usaha yang ada di Desa Bejjong sekaligus sebagai media untuk transaksi dengan pasar. Bapak Supriyadi memaparkan bahwa di Desa Bejjong sudah banyak *startup* yang memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *Tiktok*, dan lain-lain, Desa Bejjong sendiri memanfaatkan media *Instagram* dengan *username* “@kampungmajapahitbejjong”. Tetapi, tidak semua usaha memanfaatkan media sosial tersebut. Bapak Supriyadi juga menilai bahwa pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan usaha-usaha Desa Bejjong masih belum efektif karena strategi yang digunakan masih bermacam-macam serta beberapa sarana dalam mengembangkan *marketing* beberapa harus mengeluarkan biaya. Namun, Desa Bejjong memiliki tim kreatif yang dikelola langsung oleh Pemerintah Desa Bejjong yang memanfaatkan *website* seperti *Linktree* untuk menampilkan brosur-brosur serta *e-catalogue* mengenai paket-paket wisata mereka.



Gambar Z. Tampilan Instagram Sanggar Bhagaskara



Gambar AA. Tampilan Instagram Desa Bejjong oleh Pemerintah Desa



Gambar BB. Tampilan Linktree Desa Bejjong

10. Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p>	<p><i>Strength :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyak sawah yang masih dapat di kembangkan. - Ada pelatihan dari pemerintah dan mandiri. - Keramahan secara servis pelayanan sangat baik. - Sudah dinobatkan sebagai 50 desa terbaik di seluruh Indonesia di tahun 2021. - Mempunyai ciri khas dari sejarah Majapahit. 	<p><i>Weakness :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Belum memaksimalkan sumber daya alam mereka dengan baik. - Keterbatasan biaya atau bantuan usaha baik dari desa itu sendiri maupun dari pemerintah. - Fasilitas kurang memadai. - Beberapa SDM masih kurang karena kurangnya ilmu dalam strategi pemasaran secara <i>digital</i>. - Kurang sadar akan pentingnya pemasaran digital dalam era ini.
<p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p> <p><i>Opportunities :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Kerap di adakan pelatihan dari pemerintah. - Adanya bantuan dana dari pemerintah untuk <i>homestay</i>. - Banyaknya sawah dapat dijadikan untuk usaha agraris. 	<p>Strategi SO (<i>Strength-Opportunity</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan sawah untuk usaha baru atau dimanfaatkan untuk menjual hasil panen. - Menjaga pelayanan yang baik dengan tetap mengadakan pelatihan usaha secara rutin untuk siapapun. - Tetap menjadikan kawasan Desa Bejjong menjadi lebih nyaman untuk pengunjung dengan memanfaatkan kebudayaan Majapahit. 	<p>Strategi WO (<i>Weakness-Opportunity</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan pelatihan dari pemerintah untuk seluruh tenaga kerja, terutama pelatihan secara mandiri dalam bidang <i>digital</i> media. - Bantuan dana dari pemerintah untuk penginapan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan fasilitas yang efektif untuk kenyamanan turis atau pelanggan pada usaha penginapan. - Mengalokasikan bantuan usaha dari pemerintah untuk

		<p>hal yang lebih prioritas terlebih dahulu, seperti untuk kepentingan SDM.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengajukan biaya khusus kepada pemerintah untuk adanya bantuan usaha atau bantuan kesejahteraan desa.
<p><i>Threats :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Masih harus bersaing dengan desa yang sudah terlebih dahulu didirikan karena desa ini termasuk baru. - Strategi pemasaran secara <i>digital</i> desa ini masih belum terfokuskan dan belum bisa bersaing dengan desa-desa lain. 	<p>Strategi ST (<i>Strength-Threat</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menonjolkan dan membanggakan kebudayaan Majapahitnya agar dapat bersaing dengan desa-desa lain. - Memanfaatkan penobatannya sebagai 50 desa terbaik di seluruh Indonesia dengan media digital agar lebih dikenal di seluruh penjuru Indonesia maupun internasional untuk pariwisata. 	<p>Strategi WT (<i>Weakness-Threat</i>) :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak boleh merasa optimis karena harus bersaing dengan desa-desa yang lebih dulu ada serta merasa kekurangan mereka adalah hal yang menghambat. - Lebih melek akan pemasaran media <i>digital</i> dalam industri / zaman ini.

Tabel A. Matriks Swot Desa Bejjong

11. Pesantren Teknologi Majapahit

PTM didirikan di Mojokerto sebagai lembaga pendidikan Islam tradisional yang berupaya melestarikan tradisi Islam namun terus diperbarui dengan sumber belajar modern seperti *e-book* dan pembelajaran *online*. PTM mendorong kewirausahaan santri melalui pengembangan keterampilan digital seperti langkah komputer, internet dan perangkat lunak aplikasi bekas, serta keterampilan sosial seperti nilai kolaborasi, kepemimpinan dan komunikasi dalam menghadapi tantangan masa depan untuk dapat bersaing saat ini. PTM menggabungkan pengajaran IPA dan teknologi dengan pengajaran agama, tradisi dan nilai-nilai Islam melalui pandangan dunia saat ini. Anak-anak santri pada PTM memang tidak diperbolehkan menggunakan gawai, namun mereka mendapatkan pengajaran dengan kurikulum yang berbasis saintek. Para anak-anak santri tersebut diajarkan untuk tetap mendalami nilai-nilai islami dalam kehidupan dan menjalankan kewajiban mereka dalam beragama yang digabungkan dengan pembelajaran mengenai teknologi sebagai generasi muda yang melek teknologi.

PTM memiliki kebudayaan toleransi yang tinggi saat dilakukan observasi para anak-anak santri dan juga para *staf* yang menyambut orang lain yang berbeda secara kepercayaan dengan salam yang hangat dan tidak menolak namun tetap harus memperhatikan norma-norma yang berlaku.

12. *Insights* Desa Bejijong pada aplikasi *Instagram*

Tim penulis melakukan analisa *Insights* pada *Instagram* “@bejijongku”, “@kampungmajapahitbejijong”, dan “@sanggarbhagaskara”. Tim penulis menemukan bahwa pengikut atau *followers* akun-akun tersebut berkisar antara 700 - 4000 akun. Namun *likes* yang didapatkan pada setiap *post* berkisar di antara 10-150 *likes*.

B. Pembahasan Penelitian

1. Strategi usaha yang dapat dilakukan

Desa Bejjong memiliki potensi besar dalam menghasilkan nilai-nilai ekonomis tinggi menilai dari potensi sejarah serta produk-produk yang mereka hasilkan. Desa Bejjong sendiri memiliki lokasi yang strategis yang dulunya merupakan pusat dari kerajaan Majapahit itu sendiri yang lengkap dengan situs-situs candi yang beragam tersebar di daerah sekitar Desa Bejjong. Para masyarakat di Desa Bejjong memiliki potensi yang dapat dilakukan pembinaan dan pengembangan untuk menghasilkan produk-produk yang berkualitas serta memiliki daya tarik yang kuat di pasar. Beth Comstock, seorang eksekutif bisnis dari Amerika Serikat menyatakan “*You can’t sell anything if you can’t tell anything*” yang berarti dalam memasarkan produk seorang pengusaha memerlukan kemampuan untuk mengkomunikasikan produk yang mereka jual, produksi dan pemasaran harus dilakukan dengan seimbang agar produk dapat dikenal oleh masyarakat.

Desa Bejjong memiliki akun resmi *Instagram* “@bejjongku” tim kreatif dan pemerintah Desa Bejjong serta “@kampungmajapahitbejjong” yang dikelola oleh masyarakat setempat.

Tim penulis melakukan analisa pada laman *Instagram* kedua akun tersebut dan menemukan bahwa akun *Instagram* “@bejjongku” jarang melakukan unggahan mengenai Desa Bejjong sementara akun *Instagram* “@kampungmajapahitbejjong” sering melakukan unggahan baik secara *post* ataupun *story* mengenai kegiatan yang dilakukan masyarakat setiap harinya. “*Successful companies in social media function more like entertainment companies, publishers, or party planners than as traditional advertisers*” kata Erik Qualman seorang Ahli *Digital Leadership*.

Desa Bejjong harus mengambil langkah dalam melakukan *marketing* yang mengenalkan pasar dengan melakukan upaya *marketing public relations* yang baik yang berarti melakukan pengenalan *brand* yang kuat kepada masyarakat untuk meningkatkan *brand awareness* kepada pasar.. Menurut Thomas L. Harris (2006), “*Public Relations is getting increasing interest in the marketing and business media.*” (*Public Relations* mulai menambah minat di media pemasaran dan perusahaan). Strategi *marketing public relations* ini dapat dilakukan dengan rutin melakukan unggahan terhadap salah satu akun *Instagram* utama Desa Bejjong sebagai jalur untuk menaikkan *brand awareness* terhadap masyarakat, kemudian *Instagram* tersebut dapat dijadikan sebagai penghubung dengan *website* desa. Desa Bejjong juga dapat menggunakan *e-commerce* seperti *Shopee* dan *Tokopedia* untuk menjual hasil produk mereka kepada pasar serta mengenalkan produk-produk dengan corak kebudayaan Majapahit yang bersifat baru dan unik bagi pasar yang sebelumnya kurang *familiar*.

Dengan demikian, para konsumen yang tidak dapat melakukan perjalanan ke desa tersebut dapat tetap merasakan budaya Majapahit dengan adanya *e-commerce* sebagai media penjualan.

Penjualan produk melalui *e-commerce* dapat meningkatkan jumlah transaksi produk-produk Desa Bejjong karena adanya penggunaan *voucher* yang dapat membuat harga produk-produk Desa Bejjong mampu bersaing dengan produk-produk lain di *e-commerce*.

Begitu pula ada beberapa strategi lain yang dapat dilakukan, yaitu dengan berikut :

- Mengikuti seminar berskala internasional atau mengikuti acara pembukaan stan berskala internasional dalam bidang produk masing-masing. Cara efektif lainnya untuk peningkatan laba UMKM adalah membuka stan sesuai tema produk yang ingin dipasarkan ke dalam sebuah seminar yang berskala internasional. Di sana, dapat dilakukan sosialisasi dengan berbagai pebisnis internasional dan dapat melakukan kerjasama dengan negara lain. Hal ini dapat membuka jaringan kerjasama yang lebih luas lagi, membuat adanya potensi peningkatan penjualan. Demikian pula pelatihan SDM dapat menjadi lebih luas dan tidak hanya terpusat mengenai pelatihan digitalisasi, tetapi juga cara penjualan yang efektif dengan mengikuti budaya asing.

- Berdasarkan analisis matriks SWOT yang akan dibahas pada poin berikutnya, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan pengajuan proposal kepada pemerintah pusat. Hal ini dapat menjadi strategi yang efektif untuk memaksimalkan Desa Bejjong menjadi tujuan wisata. Dana pemerintah yang didapatkan dapat digunakan untuk memperbaiki museum Trowulan menjadi replika tentang kondisi istana Kerajaan Majapahit pada masanya. Begitu pula dengan candi-candi yang ada di sana, seperti Candi Tikus, Candi Bajang Ratu, dan Candi Brahu.

- Menurut tim penulis, waktu untuk melihat candi-candi tersebut dapat dikatakan hanya perlu waktu yang singkat sehingga tidak terlalu menarik perhatian wisatawan. Candi-candi tersebut dapat ditambahkan video atau film singkat, seperti cara pembangunan candi tersebut, bagaimana candi tersebut digunakan, apa yang membuat candi tersebut menonjol di antara candi-candi lainnya, dan sebagainya. Cara ini sudah terbukti efektif untuk menarik para wisatawan di *United Kingdom*, dengan mereka membuat replika-replika istana pada masa kerajaan-kerajaan mereka, contohnya ada *Kensington Palace, Tower of London, Holyrood Palace*, dan lain-lain. Tim penulis juga melakukan analisa strategi *marketing* dari setiap UMKM yang ada di Desa Bejjong, dan tim penulis menemukan bahwa *marketing* dari setiap UMKM yang ada memiliki cara yang berbeda-beda dengan beberapa menggunakan cara tradisional dengan tidak memanfaatkan teknologi dan melakukan promosi secara *ear to ear* yang kurang efektif, dan beberapa seperti batik menggunakan teknologi sosial media namun belum efisien.

2. Analisa strategi yang diperlukan melalui matriks SWOT

Banyak sekali kekurangan yang ada dalam desa ini maupun di luar desa ini. Maka dari itu, banyak strategi yang dapat diterapkan untuk desa ini. Namun, karena desa ini juga memiliki kelebihan dan peluang yang sangat bervariasi dan mendorong pengembangannya, maka strategi pengembangan desa ini jika dijalankan dengan baik, maka akan sangat terjamin tingkat keberhasilannya dalam pengembangannya.

Dari matriks SWOT pada sub-bab sebelumnya, telah dijelaskan berbagai kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang ada dalam Desa Bejjong. Maka dari keempat hal tersebut, dapat dibuat strategi yang ampuh dalam mengatasi berbagai kelebihan dan kekurangan dari Desa Bejjong.

Menurut tim penulis, strategi yang paling tepat adalah strategi WO atau strategi *Weakness-Opportunity*. Menurut tim penulis, strategi ini dapat membuat mereka sadar akan pentingnya untuk mengikuti perkembangan zaman digital ini.

Meskipun strategi SO atau strategi *Strength-Opportunity* adalah strategi yang berisi tentang memaksimalkan potensi desa ini, namun berdasarkan analisa, wawancara, dan observasi tim penulis, desa ini sudah sangat memanfaatkan kelebihan-kelebihan ini untuk mengembangkan usaha-usaha di desa mereka, tapi mereka masih menyepelekan pemasaran secara digital, membuat mereka tertinggal dengan desa-desa lain ataupun usaha-usaha lain, baik dari desa lain atau dari luar kota. Kurangnya kesadaran dalam perkembangan digital ini membuat mereka kurang dalam segi sumber daya manusia, karena ketidak inginan mereka untuk belajar hal baru padahal jika dilihat, pada zaman ini, semua teknik pemasaran yang sukses dan berhasil berasal dari pemasaran digital.

Selain itu, kurangnya bantuan usaha dari pemerintah juga sulit / tidak mereka dapatkan, mereka dapat berinisiatif untuk mengajukan bantuan pembiayaan untuk adanya bantuan dana dari pemerintah, karena hal ini sangat berkontribusi untuk mengembangkan peluang peningkatan laba usaha dari Desa Bejjong ini. Maka dari itu, strategi yang menurut tim penulis paling tepat adalah dengan menerapkan strategi WO atau strategi *Weakness-Opportunity*. *Marketing* dalam Desa Bejjong menjadi salah satu *weakness* dari potensi Desa Bejjong itu sendiri karena kurang bisa memaksimalkan teknologi untuk mempromosikan produk-produk serta kebudayaan dari Desa Bejjong. Sehingga bidang *marketing* dari Desa Bejjong dapat ditingkatkan dalam memaksimalkan potensi wisata yang dimiliki Desa Bejjong serta potensi ekonomi yang ada.

3. Peningkatan jejaring Desa Wisata Bejijong

Tim Sanders, pernah mengatakan “*Your network is your net worth.*” yang bermaksud bahwa semakin luas jejaring dalam suatu bisnis, maka akan semakin tinggi juga penghasilan yang bisa didapatkan. Relasi jejaring dalam suatu bisnis berpengaruh besar dalam berkembangnya bisnis tersebut. Dasarnya manusia sendiri merupakan *zoon politicon* yang berarti manusia akan selalu berinteraksi dengan manusia lain serta membutuhkan satu dengan yang lain dalam kehidupannya. Begitu pula dalam bisnis, dimana tentunya dalam bisnis melibatkan banyak pihak dalam perkembangannya untuk menjadi lebih maju.

Pembangunan relasi dengan berbagai pihak akan membuka potensi baru untuk berkembangnya suatu bisnis karena relasi dapat membawa kerjasama antar berbagai pihak serta terjadinya pertukaran informasi antar pihak yang semakin membangun bisnis menjadi lebih maju (New Campus, 2019).

Dalam keseharian Desa Bejijong dengan data wawancara serta observasi secara langsung, Desa Bejijong dapat dikatakan kurang kompak dalam menjalankan UMKM mereka, dimana para UMKM tersebut banyak yang berjalan sendiri sesuai dengan usahanya masing-masing, hal tersebut bertolak belakang dari kondisi ideal dalam suatu bisnis yang memerlukan kerja sama atau *teamwork* yang baik untuk memajukan bisnis tersebut. Terdapat 4 manfaat dari kerjasama yang baik dalam suatu bisnis yakni:

1. Meningkatkan Moral Dengan Mempromosikan Rasa Kepemilikan
2. Membangun Kepercayaan dan Meningkatkan Hubungan
3. Fleksibilitas yang Lebih Besar untuk Organisasi
4. Menumbuhkan Kreativitas dan Inovasi

Manfaat-manfaat tersebut sangat *esensial* dalam bisnis, karena kerja sama yang baik akan menjadi awal mula langkah bisnis tersebut dapat berkembang (Magloff, 2019). Robert Kiyosaki, seorang entrepreneur Amerika Serikat mengatakan, “*Most businesses think that product is the most important thing, but without great leadership, mission and a team that deliver results at a high level, even the best product won’t make a company successful.*” yang berarti kepemimpinan, kerja sama, tujuan, dan tekad yang kuat merupakan kunci untuk usaha menjadi sukses.

Desa Bejjong dapat mengikuti berbagai kegiatan festival budaya seperti yang pernah digelar di Surabaya pada tahun 2019 lalu oleh pemerintahan Kota Surabaya yang berskala internasional, festival seni dan budaya tahun 2021 Kota Surabaya, dan lain-lainnya.

Dengan mengikuti festival-festival tersebut, para UMKM di Desa Bejjong dapat bertemu dengan pengusaha-pengusaha baru yang dapat saling bertukar informasi dan bekerja sama serta pembeli-pembeli baru dalam menggali potensi pasar. Desa Bejjong harus terbuka dalam kesempatan-kesempatan tersebut agar nama atau *branding* dari Desa Bejjong dapat semakin dikenal dalam pasar.

Pemerintah daerah setempat yakni Pemerintah Kabupaten Mojokerto, berkewajiban untuk membantu dalam pengembangan usaha mereka untuk menjadi lebih maju dengan bantuan dapat berupa insentif ataupun pemberdayaan SDM yang ada, karena SDM merupakan faktor utama dalam mengembangkan suatu bisnis menjadi lebih baik. Sehingga, Desa Bejjong harus bekerja sama dengan pemerintah daerah agar *branding* dari Desa Bejjong semakin kuat dan populer untuk bersaing dengan pasar.

Desa Bejjong juga dapat bekerja sama dengan Kementerian Luar Negeri melalui kedutaan besar Republik Indonesia untuk mempromosikan hasil kebudayaan dan produk-produk dari Indonesia, dengan produk-produk dari Desa Bejjong sebagai salah satunya. Kedutaan besar Republik Indonesia dapat mempromosikan produk-produk tersebut pada luar negeri sebagai promosi akan budaya Indonesia yang kaya dan beragam. Produk-produk tersebut dapat meliputi batik, teracota, dan patung kriya lilin sebagai hasil produk industri kreatif yang dihasilkan oleh masyarakat Desa Bejjong.

Komunitas juga berperan besar dalam kemajuan usaha, Desa Bejjong dapat bergabung dengan komunitas UMKM lainnya untuk menjalin relasi baru dan bertukar pikiran serta pengalaman bisnis.

Dalam sosial media, Desa Bejjong dapat menggunakan *hashtag* yang terkait sebagai salah satu cara untuk membuat *insights* dari Desa Bejjong meningkat. *Hashtag* akan membuat Desa Bejjong tampil di berbagai *user* dan sebagai potensi *branding* untuk semakin melakukan penyebaran secara nama agar semakin dikenal oleh masyarakat dan menjadi potensi terciptanya segmen pasar baru.

4. Program-program digitalisasi Desa Bejijong

Program-program digitalisasi Desa Bejijong hanya terbatas pada penggunaan sosial media seperti *Instagram* sebagai media promosi mereka. Tim penulis melakukan analisa pada *Insights* akun sosial media tersebut dan menemukan bahwa akun-akun tersebut memiliki *engagement rate* yang rendah berkisar di antara 2% hingga 5% pada akun *Instagram* “@bejijongku”, “@kampungmajapahitbejijong”, dan “@sanggarbhagaskara”. *Engagement rate* yang rendah tersebut menunjukkan bahwa meskipun pengikut atau *followers* pada akun tersebut besar, namun tidak akan membuahkan hasil bila *likes* yang didapatkan rendah dan menunjukkan interaksi yang rendah oleh para *user* pada akun-akun tersebut. Dalam *marketing* UMKM yang ada di Desa Bejijong belum sepenuhnya semuanya mengarah pada digitalisasi dan beberapa UMKM masih menggunakan cara tradisional dalam menjualkan produk-produk mereka seperti hanya memanfaatkan koneksi atau *ear to ear*.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tim penulis dapat menarik beberapa kesimpulan:

1. Desa Bejjong sebagai desa wisata yang terletak di Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur memiliki sejarah yang panjang sejak zaman Majapahit memiliki peninggalan budaya yang khas dari zaman Majapahit yang masih dilestarikan hingga kini dan dimanfaatkan sebagai potensi secara ekonomis sebagai tempat wisata yang dilengkapi dengan peninggalan situs berupa candi dan juga produk-produk seperti batik, telur asap asin, dan terracotta.
2. Desa Bejjong secara *marketing* walaupun memiliki *website* yang terdapat kolom untuk melakukan transaksi produk-produk Desa Bejjong namun masih cenderung mengarah kepada cara tradisional seperti penjualan secara *offline* dan melalui perantara seperti gerai-gerai pihak ketiga sebagai media penjualan dan kurang memanfaatkan *e-commerce* sebagai media penjualan. Sehingga, konsumen yang ingin melakukan transaksi melakukannya dengan datang langsung pada tempat, melalui telepon pada gawai, *chatting* kepada pihak yang terkait, dan juga melalui gerai-gerai yang membeli produk-produk tersebut untuk dijual kembali oleh mereka.

3. Desa Bejijong dapat menerapkan *marketing public relations* dengan baik kepada pelanggan untuk meningkatkan *brand awareness* serta membuat pasar yakin akan produk yang ditawarkan melalui media sosial karena komunikasi yang baik antara pengusaha dan pelanggan akan menciptakan *trust* yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi secara berkelanjutan.
4. Berdasarkan analisis secara SWOT, Desa Bejijong dapat menerapkan strategi WO atau *Weakness-Opportunity* yang mengurangi kelemahan dari Desa Bejijong menjadi kesempatan dalam mengembangkan potensi besar yang ada pada Desa Bejijong sehingga dapat menghasilkan potensi ekonomis yang besar dari kelemahan tersebut seperti kurangnya SDM yang terampil dapat diberikan pembinaan dan pelatihan untuk menjadi potensi dalam menghasil produk-produk yang berkualitas serta mengembangkan potensi secara *digital marketing* yang menjadi kelemahan pada Desa Bejijong menjadi suatu potensi secara ekonomi.
5. Desa Bejijong kurang dapat menggunakan media sosial secara efisien dengan analisa *insights* akun-akun media sosial yang dimiliki Desa Bejijong menunjukkan *engagement rate* berkisar di antara 2% hingga 5% yang sangat rendah.
6. Relasi dalam pembangunan bisnis merupakan hal yang krusial, karena relasi dapat menjalin kerja sama antar usaha serta memunculkan segmen pasar baru yang berpotensi dalam mengembangkan suatu bisnis karena pada dasarnya manusia akan selalu berinteraksi dengan yang lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, tim penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. **Perlu adanya digitalisasi pada sektor *marketing* dan penjualan agar dapat meningkatkan *brand awareness*.**

Digitalisasi pada *marketing* dengan bantuan sosial media akan memberikan jangkauan yang lebih luas kepada pada untuk mengetahui Desa Bejjong lebih luas baik dalam segi kebudayaan maupun produk-produk yang ditawarkan. Digitalisasi ini kemudian akan memudahkan pasar untuk mendapatkan akses terhadap produk-produk tersebut yang berakhir dengan bertambahnya pelanggan-pelanggan baru. Hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya *e-commerce* sebagai media penjualan.

2. **Pembinaan dan pelatihan yang lebih baik dan secara berkala dalam meningkatkan kualitas SDM khususnya dalam perihal digitalisasi.**

Langkah Desa Bejjong untuk melakukan pelatihan dan pembinaan merupakan langkah yang tepat. Di era modern ini masyarakat harus semakin terampil dengan kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan oleh pengusaha di Desa Bejjong untuk melakukan promosi terhadap usaha-usaha mereka.

Pembinaan tersebut juga harus didukung oleh pemerintah setempat dalam mengembangkan sektor-sektor kreatif yang kemudian dapat membentuk tim sosial media untuk melakukan promosi secara berkala mengenai Desa Bejjong kepada masyarakat Indonesia.

3. Desa Bejjong harus mengembangkan fasilitas-fasilitas yang ada dengan lebih baik.

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh Desa Bejjong kepada konsumen harus dilakukan pengembangan yang lebih baik lagi untuk menciptakan rasa kenyamanan pada konsumen pada Desa Bejjong dan juga pada sektor penginapan dimana *homestay* yang ada pada Desa Bejjong perlu melakukan pengembangan fasilitas yang ada menjadi lebih baik dan juga memberikan rasa nyaman pada pengunjung yang akan melakukan perjalanan ke Desa Bejjong sehingga mereka memiliki keinginan untuk menginap di penginapan yang ditawarkan pada Desa Bejjong.

4. Pembentukan tim kreatif dan sosial media pada Desa Bejjong dalam mengembangkan media sosial Desa Bejjong.

Desa Bejjong dapat membina masyarakat yang berkeinginan dalam menjadi bagian pengelolaan media sosial Desa Bejjong dan mengembangkan kreativitas mereka untuk berkarya melalui sosial media. Khususnya kepada generasi muda yang sekarang tidak bisa lepas dari gawai sebagai bagian dari kehidupan sehari-harinya yang menjadi target audiens untuk memperluas *branding* Desa Bejjong dengan budaya tradisional yang disalurkan melalui cara yang *modern*. Terdapat beberapa aplikasi seperti *Canva*, *Adobe Photoshop*, *Picsart*, *Pinterest*, *Adobe Illustrator*, dan lain-lain yang dapat dimanfaatkan Desa Bejjong sebagai alat untuk menciptakan poster, *post*, *feeds*, *story*, dan lainnya dengan nilai *aesthetic* lebih serta efisien.

Desa Bejjong juga harus mampu dalam memanfaatkan *insights* dengan baik untuk menjalin audiens yang besar dan mempromosi kepada target pasar yang sesuai untuk meningkatkan *engagement rate* pada akun sosial media mereka.

5. Membangun Relasi yang Kuat

Desa Bejjong harus terbuka dalam pengembangan bisnisnya agar *branding* semakin kuat dan semakin dikenal oleh pasar. Dengan demikian, *branding* yang semakin naik akan membuat Desa Bejjong dijadikan sebagai opsi pembelian produk-produk unik yang dihasilkannya oleh pasar. Dengan meningkatkan relasi dengan banyak pihak, maka dapat terjadi kerja sama antar pihak.

6. Penerapan Pasar Monopolistik

Desa Bejjong dengan kebudayaan yang masih kental mengenai Majapahit dapat berpotensi untuk menarik para wisatawan untuk datang ke Desa Bejjong. Melihat para usaha lain yang menerapkan cara pasar monopolistik seperti Krisna dan Joger Jelek yang menerapkan cara monopolistik dalam menjual produk-produk mereka yang berada di Bali membuat para wisatawan harus datang menuju lokasi untuk membeli produk. Dengan demikian, pasar monopolistik akan menjadi potensial bila kebudayaan serta sarana dan prasarana serta produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terpercaya yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk-produk tersebut.

7. Intensifikasi Produk

Produk-produk Desa Bejjong seperti batik, patung kriya lilin, telur asin, dan terracotta dapat menerapkan intensifikasi secara usaha mereka. Dalam perkembangan usaha mereka, intensifikasi dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha mereka, yang dimana dalam intensifikasi tersebut dapat dilakukan pengembangan secara SDM, peningkatan kualitas produk, membuat struktur organisasi yang lebih rapi, dan mengikuti arus pasar yang semakin *modern*.

8. Kekompakan sebagai Satu Komunitas

Desa Bejjong harus mengembangkan kekompakan mereka sebagai satu komunitas yang terdiri atas berbagai UMKM untuk berjuang bersama sebagai satu usaha, yakni sebagai Desa Wisata Bejjong.

Kerja sama dan kekompakan merupakan kunci untuk berkembangnya usaha menjadi lebih maju, sehingga perlu dikembangkan rasa keinginan untuk maju bersama secara usaha dan mau berjuang bersama secara visi dan misi organisasi. Dengan demikian, para UMKM yang ada di Desa Bejjong tidak hanya berusaha secara sendiri saja, namun berusaha bersama menuju kemajuan usaha.

Seperti dalam batik yang dimana dapat menciptakan desain baru yang mengikuti keinginan anak muda, terutama *gen-z* yang memiliki populasi sebesar 68,66 juta pada tahun 2022 lalu di Indonesia. Batik bercorak Majapahit sendiri merupakan hal yang unik dan baru di pasar karena tidak banyak yang memproduksi batik corak tersebut, sehingga pasar akan diberikan produk baru yang unik dan disesuaikan dengan minat pasar khususnya kepada *gen-z*. Patung kriya lilin yang dapat dibentuk sesuai dengan figuran-figuran yang *trending* untuk menarik minat pasar.

Telur asap asin yang dapat dijual dengan membangun relasi untuk bekerja sama dengan pihak ketiga, maupun menjadi telur asap asin tersebut suatu usaha monopolistik yang membuat para pembelinya harus ke Desa Bejjong untuk membelinya. Kebudayaan tumpeng pada desa tersebut dapat dijadikan sebagai wisata kuliner untuk menikmati berbagai rasa yang kaya pada tumpeng serta untuk mempromosi budaya tumpeng tersebut dengan sentuhan khas Majapahit.

DAFTAR PUSTAKA

- 38 *Pengertian Evaluasi Menurut Para Ahli Dan Secara Umum*. (2022, August 30).
Teks.Co.Id. Retrieved February 14, 2023, from
<https://teks.co.id/pengertian-evaluasi-menurut-para-ahli/>
- Agusalim, T. A. (2018). *USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) - ppt download*. SlidePlayer. Retrieved March 17, 2023, from
<https://slideplayer.info/slide/11866038/>
- Asaniyah, N. (2017). Pelestarian Informasi Koleksi Langka: Digitalisasi, Restorasi, Fumigasi. *Buletin Perpustakaan Universitas Islam Indonesia*, (57), 85–94.
<https://journal.uui.ac.id/Buletin-Perpustakaan/article/view/9105>
- Bab I Pendahuluan A. Latar Belakang Masalah*. (n.d.).
<http://digilib.uinsgd.ac.id/884/4/BAB%20I.pdf>
- Biddle, B. J. (1979). *Role theory: expectations, identities, and behaviors*. Academic Press.
https://books.google.com/books/about/Role_Theory.html?id=oc5GBQAAQBAJ
- Coachfianda. (n.d.). *Intensifikasi, Ekstensifikasi Atau diversifikasi?* Coach Fianda.
Retrieved March 18, 2023, from <https://coachfianda.com/2018/06/29/intensifikasi-ekstensifikasi-atau-diversifikasi/>
- Demartoto, A. (2017). REPRESENTASI SEMANGAT BERBAGI EKOFEMINISME MELALUI BATIK TULIS. *Jurnal Studi Gender*, 10(1).
<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Palastren/issue/download/298/23>
- Fineberg, S. (2014, May 29). *GE CMO Beth Comstock: B-to-B Marketers Can't Sell If They Can't Tell a Story*. Ad Age. Retrieved February 25, 2023, from
<https://adage.com/article/btob/ge-cmo-beth-comstock-b-b-sell/293457>

- Kamil, M. (2012). Jurnal Pendidikan Luar Sekolah. *Pengertian Masyarakat*.
http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JUR._PEND._LUAR_SEKOLAH/196111091987031001-MUSTOFA_KAMIL/pengertian_masyarakat.pdf
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). *Arti kata digitalisasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia*. KBBI. Retrieved March 20, 2023, from <https://kbbi.web.id/digitalisasi>
- Kelompok Sosial: Pengertian, Ciri, Macam, dan Contohnya*. (2022, November 14). CNN Indonesia. Retrieved February 17, 2023, from
<https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20221110171130-569-872186/kelompok-sosial-pengertian-ciri-macam-dan-contohnya>
- Keyhole. (2022, October 21). *How Do I Calculate Engagement Rate In 2023? [Free Calculator]*. Keyhole. Retrieved March 19, 2023, from
<https://keyhole.co/blog/how-do-i-calculate-engagement-rate/>
- Kholifah, S. (2022, August 24). *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing D4 Komputerisasi Akuntansi S.Tr.Kom*. Program Studi Jurusan Komputerisasi Akuntansi Universitas STEKOM. Retrieved March 19, 2023, from
<http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Pengertian-Kelebihan-Jenis-dan-Strategi-Digital-Marketing/d11829602a44885efef97d863b081f10997a9a30>
- L. Hakim. (2016). *Aset Tempat Pendampingan*. 44-73.
<https://digilib.uinsa.ac.id/12932/7/Bab%204.pdf>
- Magloff, L. (2019, February 4). *What are the benefits of teamwork in business?* Small Business - Chron.com. Retrieved March 18, 2023, from
<https://smallbusiness.chron.com/benefits-teamwork-business-3250.html>
- Makna Filosofis Nasi tumpeng*. Sahabat Nestle. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from
<https://www.sahabatnestle.co.id/content/resep/makna-filosofis-nasi-tumpeng.html>

- Manis, S. (2022, August 19). *Pengertian Pengembangan Usaha : Jenis, Unsur, Strategi dan Cara Mengembangkan Usaha*. Pelajaran.Co.Id. Retrieved February 25, 2023, from https://www.pelajaran.co.id/pengembangan-usaha/#Pengertian_Pengembangan_Usaha_Menurut_Para_Ahli
- Mila. (n.d.). *Pengertian Internet Marketing / Internet Marketing adalah strategi memasarkan produk lewat internet*. Akudigital. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.akudigital.com/bisnis-tips/apa-itu-internet-marketing/>
- Nailufar, N. N. (2019, December 23). *Pengertian Dan Perbedaan gemeinschaft Dan Gesellschaft Halaman all*. Kompas.com. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/23/200000469/pengertian-dan-perbedaan-gemeinschaft-dan-gesellschaft?page=all>
- Ningsih, W. L. (2022, April 9). *Toleransi Antarumat Beragama Pada Masa Kerajaan Majapahit Halaman all*. Kompas.com. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.kompas.com/stori/read/2021/12/02/090000979/toleransi-antarumat-beragama-pada-masa-kerajaan-majapahit?page=all>
- Pasar Monopoli: Pengertian, Ciri-Ciri, Dan Contoh. ekonomi*. (2022, January 17). CNN Indonesia. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20220114102328-97-746526/pasar-monopoli-pengertian-ciri-ciri-dan-contoh>
- Pengertian Usaha : Tujuan & Jenis-Jenisnya Terlengkap*. (2022, November 11). Sarjana Ekonomi. Retrieved February 13, 2023, from <https://sarjanaekonomi.co.id/pengertian-usaha/>

- Pelayanan Publik. (2021, November 28). *Pengertian Pengelolaan, Fungsi, Tujuan Hingga Contohnya* - - *Berita Info Publik, Pendidikan Pelayanan Publik*. Pelayanan Publik. Retrieved February 25, 2023, from <https://pelayananpublik.id/2021/11/28/pengertian-pengelolaan-fungsi-tujuan-hingga-contohnya/>
- Priharto, S. (2020, April 20). *Analisis SWOT : Pengertian, Metode Analisis, dan Contohnya*. cpssoft. Retrieved February 13, 2023, from <https://cpssoft.com/blog/bisnis/pengertian-analisis-swot/>
- Putri, V. K. M. (2022, July 18). *10 Pengertian kelompok sosial menurut para ahli halaman all*. Kompas.com. Retrieved March 18, 2023, from <https://www.kompas.com/skola/read/2022/07/18/070000369/10-pengertian-kelompok-sosial-menurut-para-ahli?page=all>
- Putri, V. K. M. (2022, August 12). *Pembagian Musim di Indonesia*. Kompas.com. Retrieved February 17, 2023, from https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/12/070000269/pembagian-musim-di-indonesiautm_source=Various&utm_medium=Referral&utm_campaign=Top_Desktop
- Ramdhani, A., & Fahmy, I. A. (2022, November 2). *Pengertian Pengembangan, Jenis, dan Contohnya*. Pinhome. Retrieved February 24, 2023, from https://www.pinhome.id/blog/pengertian-pengembangan/#Pengertian_Pengembangan_Mneurut_Para_Ahli
- Randi, A. (2018, January 30). *Social Media Marketing VS Social Media Advertising*. LinkedIn. Retrieved February 25, 2023, from <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-marketing-vs-advertising-adilson-randi>

- Rezka, S. M. (2021, September 22). *Metode Analisis Data Kualitatif Merupakan Hal Umum Digunakan dalam Penelitian Kualitatif*. DQLab. Retrieved February 13, 2023, from <https://www.dqlab.id/metode-analisis-data-kualitatif-merupakan-hal-umum-digunakan-dalam-penelitian-kualitatif>
- Riskiana, I. (2022, October 25). *2 Macam-Macam Metode Pengolahan Data Beserta Penjelasannya Lengkap*. Mamikos. Retrieved February 13, 2023. from https://mamikos.com/info/macam-macam-metode-pengolahan-data-pljr/#Metode_Pengolahan_Data_Kualitatif
- Ritter, T., & Pedersen, C. L. (2020, April). Digitization capability and the digitalization of business models in business- to-business firms: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*, 86, 180-190. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.019>
- Profil Desa Bejjong. (2022, June 23). *Sejarah Desa Bejjong*. Sistem Informasi Desa Bejjong. Retrieved February 14, 2023. From <https://bejjong.desa.id/artikel/2022/6/23/sejarah-desa-bejjong>
- Tanto, H. T. (2013). SISTEM BAWON DI DESA MUNGENG KECAMATAN TEMANGGUNG KABUPATEN TEMANGGUNG. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/23970>
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Meningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 33-36. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/265/641>

- Widi, S. (2022, August 15). *Ada 68,66 Juta Generasi Z di Indonesia, Ini Sebarannya*. Data Indonesia. Retrieved March 23, 2023, from <https://dataindonesia.id/varia/detail/ada-6866-juta-generasi-z-di-indonesia-ini-sebarannya>
- Why your network is your net worth and how you can build it*. NewCampus. (n.d.). Retrieved March 18, 2023, from <https://www.newcampus.com/blog/why-your-network-is-your-net-worth-and-how-you-can-build-it>
- Yodanis, C. L. (2018, June 11). *Role Theory*. Encyclopedia.com. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/sociology-and-social-reform/sociology-general-terms-and-concepts/role-theory>
- Zahran, Z. F. (n.d). *Pengertian Desa Menurut Para Ahli, Ciri-Ciri, Fungsi, dan Jenisnya*. Gramedia.com. Retrieved February 12, 2023, from <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-desa/>

DAFTAR LAMPIRAN



Lampiran 01 Museum Majapahit Trowulan



Lampiran 02 Pembuatan “Eco Print



Lampiran 03 Motif Batik Majapahit



Lampiran 04 Produk “Teraccota”



Lampiran 05 Pewarnaan Batik



Lampiran 06 Pembelajaran Menari Sanggar Bhagaskara



Lampiran 07 Berfoto dengan Pemilik Homestay 07 (Wiraraja)



Lampiran 08 Memanah di Pesantren Teknologi Majapahit



Lampiran 09 Penjelasan oleh Staf Museum Majapahit



Lampiran 10 Candi Bajang Ratu



Lampiran 11 Suasana saat Persembahan Lagu



Lampiran 12 Candi Tikus