

PENGEMBANGAN EKONOMI DESA MELALUI DIGITALISASI PRODUK
JAMUR TIRAM: PERSPEKTIF PERLINDUNGAN KONSUMEN DAN
TRANSAKSI ELEKTRONIK (STUDI KASUS DI DESA BINTANG RINJANI,
KECAMATAN SURALAGA, KABUPATEN LOMBOK TIMUR)

Village Economic Development Through The Digitalization Of Oyster Mushroom Products: The Perspective Of Consumer Protection And Electronic Transactions (Case Study In Bintang Rinjani Village, Suralaga Subdistrict, East Lombok Regency)

Nurwahdini¹, Muh. Faisal Widad², Alfa Jumratun Putri³, Nidiya Dwi Kamalia Asy'arista¹, Rusna Fazzalda², Ringganis Suci Utami⁴, Sarwendah Sulis Huriyawardani¹, Naufal Mumtaz⁵, Susi Susilawati⁶, Muhammad Addinul Islam⁷

¹Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Mataram, ²Program Studi Manajemen, Universitas Mataram, ³Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, ⁴Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram, ⁵Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram, ⁶Program Studi Ekonomi Pembangunan, Universitas Mataram, ⁷Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Mataram

Jalan Majapahit No. 62 Mataram, Nusa Tenggara Barat

Informasi artikel

Korespondensi : nurwahdini467@gmail.com
Tanggal Publikasi : 27 Desember 2025
DOI : <https://doi.org/10.29303/wicara.v3i6.8720>

ABSTRAK

Penelitian ini membahas digitalisasi pemasaran dan penjualan produk jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, Kecamatan Suralaga, Kabupaten Lombok Timur, dalam perspektif hukum perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha serta informasi dan transaksi elektronik. Meskipun pelaku usaha desa tergolong mikro dan kecil, mereka tetap tunduk pada prinsip-prinsip perlindungan konsumen sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan, dengan penyesuaian tertentu terkait perizinan dan pembinaan. Penelitian ini juga menyoroti posisi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai badan hukum yang memikul tanggung jawab penuh atas kegiatan usaha yang menggunakan dana atau nama BUMDes, termasuk jika pengelolaan dilakukan oleh masyarakat desa, kecuali telah dialihkan melalui perjanjian yang sah. Kajian ini menggunakan pendekatan yuridis-empiris melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman regulasi dan praktik perlindungan konsumen di sektor usaha desa berbasis digital.

Kata Kunci: Digitalisasi, perlindungan konsumen, transaksi elektronik

ABSTRACT

This study discusses the digitalization of marketing and sales of oyster mushroom products in Bintang Rinjani Village, Suralaga Subdistrict, East Lombok Regency, from the perspective of consumer protection law, business actors' liability, and electronic information and transactions. Although village entrepreneurs are categorized as micro and small enterprises, they remain subject to consumer protection principles as

stipulated by legislation, with certain adjustments related to licensing and supervision. The study also highlights the position of Village-Owned Enterprises (BUMDes) as legal entities that bear full responsibility for business activities conducted under the name or funding of BUMDes, including when management is carried out by community members, unless such responsibility has been legally transferred through a valid agreement. This research applies a juridical-empirical approach through interviews, observations, and document analysis, with the aim of contributing to a deeper understanding of regulations and practices of consumer protection within village-based digital enterprises.

Keywords: Consumer Protection, Digitalization, Electronic Transaction

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor perdagangan dan pemasaran produk lokal. Digitalisasi dalam pemasaran menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memperkuat daya saing produk. Fenomena ini tidak hanya terjadi di wilayah perkotaan, tetapi juga berpotensi berkembang di desa-desa, termasuk Desa Bintang Rinjani, Kecamatan Suralaga, Kabupaten Lombok Timur. Melalui dorongan pengenalan digitalisasi marketing oleh Kelompok KKN PMD Universitas Mataram pada tahun 2025, diharapkan pelaku usaha mikro dan kecil di desa ini dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial untuk memasarkan produk jamur tiram, sehingga ke depannya mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

Berangkat dari hal tersebut, diperlukan upaya intervensi melalui penyuluhan dan pendampingan bagi pelaku usaha jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, khususnya mengenai digital marketing. Langkah ini diharapkan menjadi strategi efektif dalam memberdayakan pelaku usaha agar mampu mengelola usahanya secara lebih profesional. Dengan kelengkapan legalitas, mereka dapat meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan turut mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Budidaya jamur tiram merupakan salah satu jenis usaha agribisnis yang menjanjikan karena memiliki pasar yang luas dan permintaan yang terus bertambah. Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) dikenal sebagai jamur konsumsi yang kaya akan nilai gizi, mudah dibudidayakan, serta memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Dari sisi pemberdayaan masyarakat, budidaya jamur tiram juga menjadi solusi alternatif yang dapat membuka peluang kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat di wilayah pedesaan.

Pemasaran secara digital memberikan kesempatan bagi produk jamur tiram dari Desa Bintang Rinjani untuk menjangkau konsumen di luar wilayah lokal, bahkan lintas provinsi, dengan biaya promosi yang relatif rendah. Potensi ini membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi masyarakat setempat. Namun, sebagian besar pelaku usaha jamur tiram di daerah ini masih minim pemahaman tentang digital marketing, yang disebabkan oleh keterbatasan akses informasi, rendahnya tingkat pendidikan formal, serta kurangnya sumber daya dalam mengurus dokumen legalitas.

Seiring dengan peluang tersebut, muncul pula konsekuensi hukum yang tidak dapat diabaikan, terutama terkait perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha. Meskipun sebagian besar pelaku usaha di desa tergolong usaha mikro dan kecil, mereka tetap tunduk pada ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, yang mengatur hak dan kewajiban konsumen serta pelaku usaha secara umum tanpa membedakan skala usaha. Oleh karena itu, pemahaman dan pemenuhan aspek legalitas menjadi krusial, tidak

hanya untuk memperkuat posisi usaha di pasar, tetapi juga untuk memastikan kepatuhan terhadap ketentuan hukum yang berlaku.

Salah satu isu penting adalah bagaimana prinsip-prinsip perlindungan konsumen diterapkan dalam konteks usaha desa berbasis digital. Pelaku usaha berkewajiban memastikan keamanan, kualitas, dan kelayakan produk yang dipasarkan. Di sisi lain, mereka juga memiliki kewajiban untuk memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk, termasuk dalam deskripsi yang ditampilkan secara daring. Permasalahan dapat timbul jika terjadi ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan dengan produk yang diterima konsumen, keterlambatan pengiriman, atau kerugian lain akibat kelalaian pelaku usaha.

Selain itu, keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai salah satu aktor penting dalam pengelolaan dan pengembangan usaha desa juga menimbulkan pertanyaan mengenai skema tanggung jawab hukum. Sebagai badan hukum, BUMDes memiliki tanggung jawab penuh terhadap kegiatan usaha yang menggunakan dana atau nama BUMDes, termasuk yang dikelola oleh masyarakat desa. Hal ini berarti jika suatu usaha jamur tiram berada di bawah naungan BUMDes, maka BUMDes dapat dimintai pertanggungjawaban atas segala permasalahan hukum yang timbul, kecuali telah dilakukan pengalihan tanggung jawab melalui perjanjian yang sah dengan pihak pengelola.

Dalam praktiknya, regulasi yang mengatur pelaku usaha mikro dan kecil memang memberikan beberapa kemudahan, terutama dalam hal perizinan, pembinaan, dan dukungan modal. Namun, kemudahan tersebut tidak menghapuskan kewajiban pelaku usaha untuk mematuhi ketentuan hukum perlindungan konsumen. Hal ini menjadi penting mengingat digitalisasi memperluas interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung, tanpa batas geografis, sehingga potensi sengketa juga meningkat.

Program penyuluhan dan pendampingan digital marketing bagi pelaku usaha jamur tiram bertujuan untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk. Melalui kegiatan ini, pelaku usaha tidak hanya diberikan pemahaman tentang strategi pemanfaatan platform digital dalam memasarkan produk, tetapi juga didampingi dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, marketplace, dan tools digital lainnya. Pendampingan ini diharapkan mampu memberdayakan pelaku usaha untuk mengelola pemasaran produknya secara lebih efektif, profesional, dan berkelanjutan.

Fenomena ini menjadi relevan untuk dikaji karena masih terdapat kesenjangan pemahaman hukum di kalangan pelaku usaha desa terkait kewajiban mereka terhadap konsumen, serta kurangnya kesadaran akan potensi tanggung jawab hukum yang dapat timbul dari kegiatan usaha berbasis digital. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana penerapan hukum perlindungan konsumen di tingkat desa, serta memperjelas posisi dan tanggung jawab BUMDes apabila terlibat dalam kegiatan usaha tersebut.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat secara akademis sebagai kontribusi bagi pengembangan kajian hukum perlindungan konsumen dalam konteks ekonomi digital di desa, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha dan pemerintah desa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi pembinaan dan pengawasan yang efektif, sehingga digitalisasi usaha desa dapat berjalan selaras dengan perlindungan kepentingan konsumen dan kepastian hukum bagi semua pihak yang terlibat.

METODE PELAKSANAAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode hukum dengan pendekatan yuridis-empiris. Pendekatan yuridis digunakan untuk menganalisis ketentuan peraturan perundang-undangan yang mengatur perlindungan konsumen dan tanggung jawab pelaku usaha, seperti Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen serta regulasi terkait Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Sementara itu, pendekatan empiris digunakan untuk memperoleh data faktual mengenai praktik digitalisasi pemasaran dan penjualan produk jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, Kecamatan Suralaga, Kabupaten Lombok Timur. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola BUMDes, aparat desa, dan masyarakat setempat. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang meliputi peraturan perundang-undangan, literatur akademik, jurnal, dan hasil penelitian terdahulu. Data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai penerapan prinsip perlindungan konsumen dan skema tanggung jawab hukum dalam konteks usaha desa berbasis digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi Produk Jamur Tiram di Desa Bintang Rinjani

Revolusi Industri 4.0 atau era digital *Findtech* 4.0 adalah fenomena yang tak terelakkan dalam kehidupan modern, di mana kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan berjalan berdampingan. Setiap inovasi teknologi diciptakan dengan tujuan menghadirkan manfaat positif, kemudahan, serta pendekatan baru dalam berbagai aktivitas manusia. Dalam satu dekade terakhir, perkembangan teknologi telah membawa banyak keuntungan, terutama di bidang teknologi itu sendiri.

Salah satu revolusi industri yang paling dekat dan sering kita alami adalah kemunculan internet. Kini, bisnis bisa memanfaatkan kesempatan pemasaran digital berkat adanya internet. Dengan kemudahan yang diberikan untuk calon konsumen dalam mempelajari berbagai produk secara cepat dan praktis, pemasaran digital pun menjadi tren di seluruh dunia. Metode ini dianggap sangat efektif dan memiliki potensi besar. Melalui berbagai platform media sosial dan alat *e-commerce*, pemasaran digital merupakan proses memperkenalkan produk, melakukan promosi, serta menjangkau pasar sasaran secara daring.

Digital marketing adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform dan media berbasis internet atau web untuk menjalankan proses branding dan promosi produk atau jasa. Melalui pendekatan digital ini, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penjualan semata, tetapi juga berperan dalam membangun dan memperkuat preferensi konsumen terhadap suatu merek, meningkatkan kesadaran merek melalui berbagai strategi promosi online, serta mempertahankan hubungan baik dengan konsumen agar loyalitas mereka terus terjaga. Semua aktivitas ini diarahkan untuk meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan, yang pada akhirnya akan memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan keuntungan perusahaan atau pelaku usaha.

Di Indonesia, proses digitalisasi telah menjangkau hampir seluruh sektor, termasuk sektor pertanian dan produk pangan lokal. Fenomena ini tidak hanya dirasakan oleh perusahaan berskala besar, tetapi juga oleh pelaku usaha yang berada di wilayah pedesaan. Salah satu contoh penerapan digitalisasi di tingkat desa dapat dilihat pada pemasaran dan penjualan produk jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, Kecamatan Suralaga, Kabupaten Lombok Timur. Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan komoditas pertanian yang memiliki prospek ekonomi cukup menjanjikan karena permintaannya relatif stabil di pasar lokal maupun regional. Di desa ini, budidaya jamur tiram dilakukan oleh pelaku usaha skala mikro dan kecil,

baik secara individu maupun melalui kelompok tani, dengan karakteristik usaha yang sederhana, modal terbatas, dan sumber daya manusia yang mayoritas berasal dari masyarakat setempat.

Berdasarkan hasil wawancara yang di dapatkan dari salah satu pengurus BUMDes yang juga merupakan salah satu pihak yang memimpin kegiatan pelatihan budidaya jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, pak Wawan mengatakan proses produksi jamur tiram di Desa Bintang Rinjani dilakukan dengan teknik budidaya yang relatif mudah diadaptasi, seperti penggunaan media baglog berbahan serbuk kayu yang difermentasi. Siklus panennya yang singkat, sekitar 40–50 hari, menjadi salah satu keunggulan dalam usaha ini. Namun, jamur tiram termasuk jenis komoditas yang mudah rusak (*perishable goods*), sehingga membutuhkan sistem distribusi dan pemasaran yang cepat serta efektif agar kualitas tetap terjaga hingga ke tangan konsumen. Sebelum adanya pemanfaatan teknologi digital, pemasaran jamur tiram di desa ini dilakukan secara konvensional, yaitu melalui penjualan langsung di pasar tradisional atau melalui pengepul. Sistem tersebut membatasi jangkauan pasar karena hanya melayani konsumen di sekitar wilayah desa atau kecamatan.

Imron Hamzah selaku Direktur Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bintang Rinjani sejak tahun 2022 juga mengungkapkan bahwa pengelolaan unit usaha desa masih mengalami keterbatasan baik dari sisi inovasi maupun strategi pemasaran. Program budidaya jamur tiram misalnya, hanya sempat dilaksanakan sekali melalui dua kali masa pelatihan. Pada pelatihan pertama, meskipun hasilnya relatif berhasil walaupun kuotanya terbatas, namun pelatihan kedua justru tidak berhasil. Produk hasil budidaya kemudian hanya dijual secara konvensional dengan jumlah yang kecil, dan sebagian besar dibagikan kepada masyarakat desa. Hal ini menunjukkan bahwa pola pengelolaan usaha desa belum mengarah pada pola industrialisasi atau komersialisasi yang berkelanjutan.

Aspek pemasaran menjadi masalah utama. Berdasarkan keterangan narasumber, hingga saat ini penerapan digital marketing di Desa Bintang Rinjani belum dapat dijalankan secara optimal. Masyarakat desa masih mengandalkan pola pemasaran tradisional, mengingat keterbatasan pemahaman dalam bidang teknologi informasi (IT).¹ Kondisi ini berimplikasi langsung terhadap efektivitas BUMDes dalam menjalankan perannya sebagai penggerak perekonomian desa sebagaimana diamanatkan oleh Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang menegaskan bahwa BUMDes dibentuk sebagai instrumen pemberdayaan masyarakat dan peningkatan pendapatan desa. Padahal dari sisi sarana dan prasarana, desa sebenarnya sudah cukup memadai dengan tersedianya perangkat keras seperti laptop serta jaringan internet yang relatif baik. Keterbatasan utamanya justru terletak pada sumber daya manusia (SDM) yang belum memiliki kapasitas memadai dalam mengelola pemasaran digital.

Dalam perspektif hukum ekonomi, kondisi ini menunjukkan adanya *gap* antara ketersediaan sarana dengan kapasitas pemanfaatannya. Secara normatif, BUMDes memiliki kewajiban untuk melakukan inovasi ekonomi dan berperan sebagai fasilitator usaha masyarakat, termasuk dalam konteks penguasaan teknologi digital. Namun, secara empiris, hasil wawancara menunjukkan bahwa hingga kini belum ada satu pun program pelatihan atau sosialisasi resmi terkait digital marketing, baik dari pemerintah desa maupun dari internal BUMDes itu sendiri. Upaya yang pernah dilakukan oleh mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melalui pembuatan website pemasaran produk juga tidak berjalan berkelanjutan setelah program berakhir, sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap pengembangan ekonomi desa.

Lebih lanjut, narasumber menyoroti adanya kekhawatiran terhadap potensi kerawanan hukum dalam praktik digital marketing. Risiko penipuan dan wanprestasi akibat lemahnya pemahaman masyarakat terhadap akad atau perjanjian dalam transaksi daring menjadi salah satu hambatan serius.² Hal ini relevan dengan prinsip kepastian hukum sebagaimana diatur dalam Pasal 1320 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata terkait syarat sah perjanjian, yang jika tidak dipahami dengan baik oleh pelaku usaha desa, dapat menimbulkan kerugian baik bagi konsumen maupun produsen. Dengan demikian, penerapan digital marketing di tingkat desa harus disertai dengan peningkatan literasi hukum, agar masyarakat mampu mengantisipasi berbagai risiko hukum dalam transaksi elektronik.

Selain itu, temuan empiris juga menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Desa Bintang Rinjani bergerak pada sektor komoditas pertanian, khususnya tembakau dan cabai. Menurut Imron Hamzah, digital marketing sangat penting untuk diimplementasikan mengingat potensinya yang mampu memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk desa. Namun, keterbatasan SDM serta belum adanya fasilitator yang berkompeten menyebabkan digital marketing sulit terwujud. Padahal, apabila digital marketing dapat diintegrasikan ke dalam strategi pemasaran desa, masyarakat tidak perlu sepenuhnya bergantung pada pekerjaan fisik sebagai buruh tani, melainkan dapat memanfaatkan peluang ekonomi digital untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Salah seorang narasumber bernama Tasripin Karim, seorang pelaku usaha kecil yang berprofesi sebagai penjual cabai, mengungkapkan bahwa selama ini ia hanya melakukan penjualan secara konvensional, yakni di pasar tradisional atau langsung dari rumah. Ia belum pernah mencoba sistem penjualan secara daring (online) dengan alasan keterbatasan pemahaman terhadap teknologi digital. Namun, Tasripin menyampaikan harapannya agar suatu saat dapat memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produknya, sehingga jangkauan pasar menjadi lebih luas. Menurutnya, seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan digital marketing di pedesaan seharusnya sudah mulai diterapkan. Ia juga menekankan pentingnya adanya pelatihan maupun sosialisasi mengenai pemasaran digital yang difasilitasi oleh pemerintah desa. Lebih lanjut, Tasripin meyakini bahwa penguasaan digital marketing akan mampu meningkatkan pendapatan serta memperbaiki kondisi ekonomi keluarga, karena jangkauan konsumen yang dapat diraih akan lebih luas dibandingkan hanya mengandalkan metode konvensional.

Berangkat dari hal tersebut, M. Nizom Sapawi Atmaja yang merupakan salah satu pemuda desa serta kasir BUMDes Desa Bintang Rinjani, mengungkapkan bahwa pemahaman masyarakat desa mengenai digital marketing masih tergolong sangat terbatas karena disebabkan oleh faktor demografis, di mana mayoritas penduduk desa berasal dari kelompok usia tua yang relatif awam terhadap perkembangan teknologi informasi. Menurut narasumber, hingga saat ini belum pernah ada penerapan strategi digital marketing secara resmi di desa, baik oleh pemerintah desa maupun oleh BUMDes. Meskipun demikian, ia menegaskan bahwa penerapan digital marketing sebenarnya sangat mungkin untuk dilakukan, asalkan masyarakat terlebih dahulu diberikan edukasi dan pelatihan yang memadai.

Secara normatif, desa melalui BUMDes diamanatkan untuk mampu menjadi motor penggerak ekonomi kerakyatan melalui pemanfaatan berbagai peluang, termasuk perkembangan teknologi digital. Akan tetapi, secara empiris, keterbatasan pengetahuan teknologi di kalangan masyarakat desa menghambat proses transformasi tersebut. Dengan kata lain, masih terdapat ketidaksesuaian antara *das sollen* (apa yang seharusnya menurut regulasi) dengan *das sein* (realitas yang terjadi di lapangan).

Menariknya, berbeda dengan narasumber sebelumnya, Nizom tidak menaruh kekhawatiran terhadap potensi risiko hukum dari penerapan digital marketing, seperti penipuan atau wanprestasi. Kekhawatiran yang ia kemukakan lebih bersifat kompetitif, yaitu adanya kemungkinan sebagian masyarakat tidak mampu bersaing dalam penjualan produk jika digital marketing diterapkan, sehingga dapat menimbulkan kesenjangan antar pelaku usaha di desa. Perspektif ini penting untuk dicermati karena dalam kerangka hukum ekonomi desa, keadilan distributif dan keberpihakan terhadap masyarakat kecil menjadi salah satu tujuan utama pendirian BUMDes. Jika tidak diantisipasi, penerapan digital marketing justru berpotensi memperlebar jurang antara kelompok masyarakat yang melek teknologi dengan kelompok masyarakat yang masih tertinggal secara digital.

Dalam konteks hukum perlindungan konsumen dan transaksi elektronik, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) serta Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, penguasaan pengetahuan mengenai digital marketing oleh masyarakat desa menjadi sangat penting. Ketiadaan pelatihan formal tidak hanya memperlambat proses transformasi digital, tetapi juga dapat menimbulkan kerentanan hukum bagi pelaku usaha desa ketika berhadapan dengan konsumen melalui platform digital. Oleh sebab itu, penyelenggaraan pelatihan digital marketing yang terintegrasi dengan pendidikan hukum konsumen dan transaksi elektronik menjadi kebutuhan mendesak.

Narasumber juga menekankan pentingnya perhatian dari pemerintah, khususnya pemerintah desa dalam memfasilitasi program pelatihan atau sosialisasi terkait digital marketing. Hal ini sejalan dengan prinsip *development by empowerment*, di mana pemerintah desa tidak hanya berfungsi sebagai regulator, tetapi juga fasilitator pembangunan ekonomi masyarakat. Apabila hal ini dapat direalisasikan, maka transformasi digital desa tidak hanya memberikan peluang peningkatan ekonomi, tetapi juga dapat mewujudkan tujuan hukum desa untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat secara merata.

Dengan demikian, wawancara dengan Nizom Sapawi Atmaja memperlihatkan bahwa tantangan terbesar penerapan digital marketing di Desa Bintang Rinjani bukan terletak pada ketiadaan sarana, melainkan pada keterbatasan literasi digital masyarakat. Kondisi ini menegaskan perlunya pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan aspek teknologi, hukum, dan sosial agar penerapan digital marketing dapat berjalan secara efektif, adil, dan berkelanjutan.

Menurut Agustiana, digital marketing, keunggulan bersaing, dan tingkat keberhasilan usaha yang baik semuanya memiliki pengaruh positif terhadap kesuksesan bisnis. Mukhsin menambahkan bahwa penerapan pemasaran online melalui e-commerce dan media sosial memberikan manfaat signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sementara itu, Diana Rapitasari menyatakan bahwa strategi digital marketing berbasis aplikasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif. Secara keseluruhan, berbagai studi ini mengindikasikan bahwa digital marketing memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja pemasaran sebuah usaha.

Digital marketing juga diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media berbasis internet. Internet sendiri merupakan alat yang sangat berpengaruh dalam dunia bisnis. Menurut Roger dalam Rahardjo, internet memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu:

- a. Interaktivitas, yaitu kemampuan teknologi untuk memfasilitasi komunikasi antara individu secara langsung layaknya pertemuan tatap muka. Komunikasi ini berlangsung sangat interaktif sehingga para peserta dapat berkomunikasi dengan lebih tepat, efisien, dan memuaskan.

- b. Demasifikasi, di mana pesan dapat disebarluaskan kepada banyak partisipan secara bersamaan.
- c. Asinkron, yaitu kemampuan teknologi komunikasi untuk mengirim dan menerima pesan kapan pun sesuai keinginan masing-masing peserta. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal.
- d. Penerapan digitalisasi memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku usaha jamur tiram di desa ini. Pertama, jangkauan pasar menjadi lebih luas karena produk dapat dipasarkan hingga ke luar kabupaten bahkan luar provinsi tanpa perlu membuka cabang fisik. Kedua, biaya promosi menjadi lebih efisien karena media sosial menyediakan sarana promosi yang gratis atau berbiaya rendah. Ketiga, kesadaran merek (*brand awareness*) meningkat karena keberadaan usaha di platform digital memperkuat identitas dan reputasi produk. Keempat, sistem pemesanan dan pembayaran menjadi lebih praktis dan cepat tanpa memerlukan tatap muka langsung. Kelima, permintaan pasar dari wilayah luar mendorong inovasi produk, seperti pengembangan jamur tiram olahan menjadi keripik atau abon jamur.

Meski demikian, proses digitalisasi juga membawa sejumlah tantangan yang harus dihadapi. Pertama, keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku usaha menjadi hambatan utama, karena tidak semua pelaku usaha memiliki kemampuan untuk mengelola akun media sosial atau memahami mekanisme berjualan di marketplace. Kedua, masalah logistik, seperti keterlambatan pengiriman atau kerusakan produk selama proses distribusi, masih menjadi kendala, terutama mengingat jamur tiram memiliki umur simpan yang pendek. Ketiga, persaingan harga yang semakin ketat di pasar digital menuntut pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk sekaligus menawarkan harga yang kompetitif. Keempat, belum adanya standar operasional prosedur (SOP) yang baku terkait layanan pelanggan dan pengemasan produk mengakibatkan potensi keluhan konsumen tetap tinggi.

Selain itu, dari perspektif hukum, digitalisasi membuka potensi sengketa antara pelaku usaha dan konsumen. Misalnya, jika terdapat ketidaksesuaian antara informasi produk yang dipublikasikan secara daring dengan kondisi barang yang diterima, maka konsumen dapat mengajukan komplain atau tuntutan sesuai dengan ketentuan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. Dalam praktik di Desa Bintang Rinjani, masih banyak pelaku usaha yang belum memahami secara mendalam kewajiban hukum mereka dalam transaksi daring, seperti kewajiban memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai produk, serta kewajiban mengganti kerugian jika produk yang dikirimkan tidak sesuai.

Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi telah memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, aspek manajemen, literasi digital, dan kesadaran hukum para pelaku usaha masih memerlukan pembinaan lebih lanjut. Pemerintah desa, BUMDes, dan instansi terkait dapat berperan dalam memberikan pelatihan literasi digital, manajemen pemasaran daring, serta pemahaman hukum perlindungan konsumen. Dengan demikian, digitalisasi tidak hanya menjadi sarana perluasan pasar, tetapi juga dapat berlangsung secara berkelanjutan dengan meminimalkan risiko sengketa hukum dan memastikan kepuasan konsumen.

Tinjauan Hukum terhadap Perlindungan Konsumen

Di era digital sekarang, manipulasi pasar telah melampaui pengertian tradisional yang hanya melibatkan pemanfaatan kelemahan kognitif konsumen oleh perusahaan. Dengan kemajuan teknologi, bentuk manipulasi ini berubah drastis. Aktivitas jual beli barang konsumsi secara online di Indonesia sangat tinggi, dengan

jutaan orang bertransaksi dan pengeluaran mencapai miliaran dolar. Salah satu bentuk manipulasi modern adalah penggunaan algoritma harga yang memanfaatkan data dalam jumlah besar untuk menentukan pasar dan preferensi konsumen secara individual. Metode penetapan harga berbasis data ini menimbulkan kekhawatiran terkait dampak hukum, ekonomi, dan sosial yang kompleks.

Di Indonesia, antara tahun 2022 hingga awal 2023, sekitar 62,2% pengguna internet rutin terlibat dalam aktivitas e-commerce dengan melakukan pembelian produk atau jasa secara online setiap minggunya. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan kemampuan baru dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data konsumen dalam skala besar yang sebelumnya belum pernah terjadi. Salah satu indikatornya adalah pada awal 2023, sebanyak 41% pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun menemukan merek, produk, dan jasa baru melalui mesin pencari. Selain itu, 37% dari mereka mendapatkan informasi lewat iklan, rekomendasi, atau komentar di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, 70% pengguna internet di rentang usia tersebut melakukan riset daring terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli. Aktivitas ini memungkinkan perusahaan menggunakan teknologi untuk memahami preferensi konsumen secara sangat rinci dan mempersonalisasi pengalaman mereka secara detail. Artinya, perusahaan tidak hanya memanfaatkan pemahaman umum tentang keterbatasan kognitif manusia, tetapi juga mampu menargetkan kelemahan kognitif individu secara spesifik.

Perlindungan konsumen merupakan salah satu pilar penting dalam sistem perdagangan modern, baik di tingkat nasional maupun internasional. Di Indonesia, Undang-Undang Perlindungan Konsumen (UU No. 8 Tahun 1999) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (UU No. 19 Tahun 2016) menjadi dua kerangka hukum utama yang berperan penting dalam melindungi konsumen serta mengatur transaksi elektronik. Kedua undang-undang ini sangat relevan dalam menghadapi tantangan era digital, terutama terkait masalah privasi dan keamanan data. UU Perlindungan Konsumen menegaskan hak konsumen untuk memperoleh informasi yang jujur dan akurat mengenai produk atau jasa, termasuk dalam transaksi digital. Selain itu, undang-undang ini juga memberikan perlindungan atas privasi konsumen dalam hal pengumpulan, pemanfaatan, dan pengolahan data pribadi oleh penyedia barang atau jasa. Dengan mengakui keberadaan transaksi elektronik, UU Perlindungan Konsumen juga mengatur hak-hak konsumen dalam konteks transaksi digital, termasuk kewajiban penyedia layanan untuk memberikan informasi yang jelas dan menyeluruh terkait kebijakan privasi dan transaksi elektronik.

UUPK mendefinisikan konsumen sebagai setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Pasal 1 angka 2). Definisi ini bersifat luas sehingga mencakup seluruh pihak yang menikmati hasil produk jamur tiram, baik yang membeli langsung maupun melalui transaksi daring.

Dalam kaitannya dengan digitalisasi pemasaran jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, prinsip perlindungan konsumen memiliki relevansi yang tinggi. Pemasaran secara daring memperluas jangkauan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, tetapi juga meningkatkan risiko terjadinya pelanggaran hak konsumen. Misalnya, pelaku usaha wajib memberikan informasi produk yang benar, jelas, dan jujur sebagaimana diatur dalam Pasal 4 huruf c UUPK, yang menyatakan bahwa konsumen berhak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa. Hal ini berarti deskripsi produk di media sosial atau

marketplace harus sesuai dengan kondisi nyata barang yang dikirimkan, termasuk ukuran, berat, tingkat kesegaran, dan tanggal panen jamur tiram.

Selain itu, Pasal 7 UUPK menetapkan kewajiban pelaku usaha, antara lain: beritikad baik dalam melakukan kegiatan usaha, memberikan informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang, memperlakukan konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif, menjamin mutu barang sesuai dengan standar yang berlaku, dan memberikan kompensasi atau ganti rugi apabila barang yang diterima konsumen tidak sesuai perjanjian. Ketentuan ini berlaku universal bagi semua skala usaha, termasuk usaha mikro dan kecil di pedesaan, meskipun dalam praktiknya pelaksanaan ketentuan ini sering kali menghadapi kendala karena keterbatasan pengetahuan hukum para pelaku usaha.

Menjamin perlindungan konsumen merupakan hal yang sangat krusial untuk memberikan rasa aman dalam pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari, yang harus berlandaskan pada prinsip keadilan dan ketidakberpihakan. Dasar hukum perlindungan konsumen tercantum dalam Pasal 2 Undang-Undang Perlindungan Konsumen Nomor 8 Tahun 1999, yang menetapkan beberapa asas penting sebagai pondasi hak dan kewajiban para pihak terkait. Asas Manfaat menegaskan hak konsumen, pelaku usaha, dan produsen untuk mendapatkan keuntungan secara adil tanpa adanya ketidakseimbangan. Asas Keadilan memastikan bahwa hak dan kewajiban antara konsumen dan pelaku usaha setara dan seimbang. Sementara itu, Asas Keseimbangan menekankan pentingnya keselarasan antara hak dan kewajiban produsen serta konsumen sesuai ketentuan undang-undang. Asas Keamanan dan Keselamatan memberikan jaminan bahwa konsumen dapat menggunakan produk secara aman tanpa risiko membahayakan diri maupun harta bendanya. Terakhir, Asas Kepastian Hukum menjamin perlindungan hukum yang jelas bagi produsen dan konsumen dalam menjalankan hak dan kewajiban mereka, dengan negara sebagai pihak yang memastikan kepastian hukum tersebut.

Dalam situasi seperti ini, perlindungan konsumen memegang peranan yang sangat penting. Penggunaan data pelanggan secara masif menimbulkan kebutuhan mendesak akan perlindungan privasi yang ketat dan menyeluruh. Oleh karena itu, penerapan regulasi yang efektif dan komprehensif menjadi hal utama untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan hak-hak konsumen. Seiring dengan berkembangnya strategi pemasaran di ranah e-commerce, perhatian yang serius terhadap aspek perlindungan konsumen serta pengaturan hukum yang tepat akan sangat membantu dalam menciptakan ekosistem e-commerce yang sehat, adil, dan berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Prinsip tanggung jawab mutlak (*strict liability*) yang dianut UUPK juga memperkuat posisi konsumen dalam transaksi. Berdasarkan Pasal 19 UUPK, pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan/atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang yang dihasilkan atau diperdagangkan, tanpa harus membuktikan unsur kesalahan. Artinya, apabila konsumen mengalami kerugian karena mengonsumsi jamur tiram yang tidak layak atau karena informasi yang menyesatkan dalam promosi daring, pelaku usaha wajib memberikan ganti rugi meskipun kerugian tersebut terjadi tanpa unsur kesengajaan.

Dalam transaksi daring, perlindungan konsumen tidak hanya diatur oleh UUPK, tetapi juga oleh Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) beserta perubahannya dalam Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016. Pasal 9 UU ITE secara tegas mengatur bahwa pelaku usaha yang menawarkan produk melalui sistem elektronik wajib menyediakan informasi yang lengkap dan benar terkait syarat kontrak, produsen, serta produk yang ditawarkan. Bagi pelaku usaha jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, hal ini berarti

bahwa setiap penawaran melalui media sosial atau marketplace harus memuat informasi yang tidak menyesatkan, termasuk mengenai harga, ongkos kirim, dan estimasi waktu pengiriman.

Meski secara normatif perlindungan konsumen telah diatur secara jelas, kenyataan di lapangan menunjukkan masih adanya kesenjangan antara norma hukum dan implementasi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pelaku usaha di Desa Bintang Rinjani, sebagian besar pelaku usaha belum sepenuhnya memahami ketentuan hukum terkait hak dan kewajiban mereka dalam transaksi daring. Banyak yang belum memiliki prosedur penanganan keluhan konsumen yang terstruktur, sehingga penyelesaian masalah sering kali dilakukan secara informal dan berdasarkan kesepakatan lisan. Hal ini berpotensi menimbulkan ketidakpastian hukum, terutama apabila terjadi perselisihan yang tidak dapat diselesaikan secara musyawarah.

Kelemahan lainnya adalah kurangnya kesadaran pelaku usaha dalam menjaga standar mutu produk. Beberapa pelaku usaha mengaku belum menggunakan label atau kemasan yang memuat informasi lengkap tentang produk, seperti tanggal panen, berat bersih, atau instruksi penyimpanan. Padahal, informasi ini sangat penting bagi konsumen untuk memastikan keamanan dan kualitas produk yang dibeli. Dalam hal ini, pembinaan dan pendampingan dari pemerintah daerah, dinas koperasi dan UMKM, serta lembaga perlindungan konsumen menjadi sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran hukum pelaku usaha.

Di sisi lain, konsumen juga memiliki tanggung jawab untuk memahami prosedur pembelian daring dan melakukan verifikasi terhadap informasi yang diberikan pelaku usaha. Pasal 5 UUPK menyatakan bahwa konsumen berkewajiban membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian barang demi keamanan dan keselamatan, serta beritikad baik dalam melakukan transaksi. Artinya, perlindungan konsumen tidak hanya menjadi kewajiban pelaku usaha, tetapi juga melibatkan kesadaran dan partisipasi aktif dari pihak konsumen.

Secara keseluruhan, tinjauan hukum terhadap perlindungan konsumen dalam digitalisasi pemasaran jamur tiram di Desa Bintang Rinjani menunjukkan bahwa meskipun landasan hukumnya sudah kuat melalui UUPK dan UU ITE, implementasinya masih menghadapi tantangan. Tantangan ini terutama terkait dengan rendahnya literasi hukum pelaku usaha, belum adanya SOP baku untuk pemasaran daring, keterbatasan sarana penunjang seperti kemasan dan label, serta rendahnya kemampuan teknis dalam mengelola platform digital secara profesional. Oleh karena itu, diperlukan strategi pembinaan yang komprehensif, yang melibatkan sinergi antara pemerintah desa, BUMDes, lembaga perlindungan konsumen, dan instansi teknis terkait. Strategi ini harus mencakup pelatihan literasi digital, manajemen mutu produk, pengetahuan hukum perlindungan konsumen, serta penyusunan perjanjian standar dalam transaksi daring untuk meminimalkan potensi sengketa.

Posisi dan Tanggung Jawab Hukum BUMDes dalam Usaha Digital

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah entitas hukum yang dibentuk oleh pemerintah desa, baik sendiri maupun bersama pihak lain, dengan tujuan mengelola berbagai usaha, memanfaatkan aset desa, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan layanan jasa, serta menjalankan jenis usaha lain demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa secara maksimal. Pembentukan BUMDES didasarkan pada kerangka hukum, antara lain Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa dan Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa. Tujuan utama pendirian BUMDES bukan hanya untuk memperoleh keuntungan semata, melainkan sebagai strategi menyeluruh guna

memperkuat perekonomian desa, meningkatkan Pendapatan Asli Desa, dan pada akhirnya meningkatkan taraf hidup masyarakat desa.

Posisi dan tanggung jawab hukum Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam usaha digital merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan keberlangsungan, legalitas, dan keberhasilan kegiatan ekonomi desa yang memanfaatkan teknologi informasi. Dalam perkembangan era digital, BUMDes tidak lagi hanya bergerak di sektor konvensional seperti perdagangan, jasa, atau pertanian, tetapi mulai merambah ke ranah usaha berbasis teknologi seperti e-commerce, digital marketing, layanan aplikasi, dan pengelolaan data. Perubahan ini membawa implikasi hukum yang harus dipahami dengan cermat oleh pengelola BUMDes agar seluruh aktivitas usaha berjalan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. BUMDes sebagai badan usaha yang dibentuk berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa memiliki kedudukan hukum yang diakui negara. Status ini memberikan BUMDes keleluasaan untuk mengelola usaha secara mandiri, tetapi di sisi lain juga menempatkan BUMDes pada posisi yang memiliki kewajiban hukum yang ketat, terutama ketika terlibat dalam transaksi dan interaksi di ruang digital yang memiliki regulasi khusus.

Dalam konteks usaha digital, posisi BUMDes secara hukum adalah sebagai entitas yang dapat bertindak layaknya badan usaha pada umumnya, dengan hak dan kewajiban untuk menjalankan kegiatan ekonomi yang sah. Berdasarkan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 3 Tahun 2021 tentang Pendaftaran, Pengelolaan, dan Pembubaran BUMDes, badan usaha ini memiliki kelembagaan yang diakui sebagai badan hukum setelah terdaftar secara resmi. Artinya, BUMDes dapat melakukan kerja sama bisnis, membuka rekening bank atas nama badan hukum, dan menjalin kontrak digital dengan pihak ketiga. Posisi ini memberikan peluang besar bagi BUMDes untuk masuk ke pasar digital dan bersaing secara profesional. Namun, setiap peluang selalu diikuti risiko, terutama risiko hukum yang harus diantisipasi sejak awal. Sebagai contoh, dalam penyelenggaraan layanan digital seperti marketplace desa, BUMDes wajib mematuhi ketentuan perlindungan data pribadi, keamanan transaksi elektronik, dan peraturan pajak digital yang berlaku.

Ada beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan tata kelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pertama, peran kepemimpinan sangat menentukan keberhasilan tata kelola tersebut. Kepala Desa yang peduli dan berkomitmen kuat untuk menjadikan BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa menjadi faktor utama. Selain itu, faktor lingkungan dan budaya juga memiliki pengaruh besar. Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa menekankan pentingnya memperhatikan karakteristik masyarakat desa, termasuk aspek sosial budaya, tradisi lokal, serta potensi dan kemampuan desa dalam membangun BUMDes. Faktor lingkungan fisik seperti sumber daya alam, kapasitas sumber daya manusia, dan elemen ekonomi pendukung turut berperan penting. Selanjutnya, kesejahteraan masyarakat desa menjadi faktor penting lainnya yang mendukung tata kelola BUMDes, meliputi hal-hal seperti pernikahan yang sah, terpenuhinya kebutuhan spiritual dan materi secara layak, kepatuhan pada nilai moral, serta hubungan yang harmonis antar anggota keluarga, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Dengan memperhatikan berbagai faktor ini, tata kelola BUMDes dapat berjalan lebih efektif dan berdampak positif terhadap perkembangan ekonomi serta kesejahteraan desa secara keseluruhan.

Tanggung jawab hukum BUMDes dalam usaha digital tidak hanya terkait dengan operasional bisnis, tetapi juga mencakup kepatuhan terhadap prinsip-prinsip tata kelola yang baik. BUMDes harus memastikan bahwa setiap aktivitas digital yang dijalankan memiliki dasar hukum yang kuat, termasuk perjanjian kerja sama dengan mitra usaha yang dibuat secara sah dan mengikat. Apabila BUMDes

menyelenggarakan platform e-commerce, maka mereka berkewajiban mematuhi Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik beserta perubahannya, serta Peraturan Pemerintah Nomor 71 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik. Kepatuhan ini mencakup penyediaan syarat dan ketentuan layanan yang jelas, mekanisme penyelesaian sengketa, perlindungan konsumen, dan pengelolaan data secara aman. Kegagalan dalam memenuhi kewajiban ini dapat menimbulkan konsekuensi hukum, seperti sanksi administratif, gugatan perdata, atau bahkan tuntutan pidana jika terjadi pelanggaran serius seperti kebocoran data atau penipuan digital.

Selain itu, tanggung jawab hukum BUMDes dalam usaha digital juga mencakup pengelolaan keuangan yang transparan dan akuntabel. Karena BUMDes mengelola dana yang bersumber dari masyarakat desa, modal desa, atau bantuan pemerintah, maka setiap transaksi digital harus tercatat dengan baik dan dapat dipertanggungjawabkan. Penggunaan sistem pembayaran digital, misalnya, harus dilengkapi dengan pencatatan yang sesuai dengan standar akuntansi dan dapat diaudit. Apabila BUMDes memanfaatkan dompet digital atau payment gateway, maka pengelola harus memastikan layanan tersebut memiliki izin resmi dari Bank Indonesia atau Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan demikian, tanggung jawab hukum di sini mencakup perlindungan terhadap aset desa dari risiko penyeleweng atau penyalahgunaan dana melalui kanal digital.

Tidak kalah penting, BUMDes yang bergerak di sektor digital juga memiliki tanggung jawab hukum dalam aspek perlindungan hak kekayaan intelektual. Dalam mengembangkan platform atau produk digital, BUMDes harus memastikan tidak melanggar hak cipta, merek dagang, atau paten pihak lain. Misalnya, penggunaan perangkat lunak, desain logo, atau konten digital harus memiliki lisensi resmi atau dibuat secara mandiri. Apabila BUMDes mengembangkan aplikasi desa, maka perlu mempertimbangkan pendaftaran hak cipta untuk melindungi produk tersebut dari klaim pihak ketiga. Hal ini penting karena pelanggaran hak kekayaan intelektual dalam ruang digital dapat menimbulkan kerugian finansial sekaligus mencoreng reputasi BUMDes.

Dari perspektif pengelolaan sumber daya manusia, tanggung jawab hukum BUMDes dalam usaha digital juga mencakup perlindungan hak-hak pekerja dan mitra kerja. Setiap karyawan atau tenaga kerja digital yang terlibat harus mendapatkan perlakuan sesuai ketentuan peraturan ketenagakerjaan. Kontrak kerja, upah, jam kerja, serta jaminan sosial seperti BPJS Ketenagakerjaan dan BPJS Kesehatan harus dipenuhi sesuai undang-undang. Jika BUMDes mempekerjakan freelancer atau mitra, maka hubungan kerja sama harus diatur melalui perjanjian tertulis yang mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak, termasuk kepemilikan hasil kerja digital.

Dalam menjalankan tanggung jawab hukumnya, BUMDes juga perlu memahami peraturan pajak yang berlaku untuk usaha digital. Setiap pendapatan dari transaksi digital yang dilakukan BUMDes dapat menjadi objek pajak, baik Pajak Penghasilan (PPh) maupun Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sesuai ketentuan perpajakan. Bahkan, untuk beberapa jenis usaha digital seperti penyedia jasa iklan online atau penjualan produk digital, BUMDes wajib mengikuti ketentuan pemungutan PPN atas pemanfaatan barang dan jasa dari luar negeri secara elektronik. Kewajiban perpajakan ini harus dijalankan dengan benar untuk menghindari sanksi dari Direktorat Jenderal Pajak.

Pelaksanaan praktik tata kelola yang mengintegrasikan prinsip-prinsip transparansi, responsivitas, profesionalitas, penegakan hukum (rule of law), serta visi strategis memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Dengan menerapkan transparansi, BUMDes dapat memastikan bahwa seluruh proses pengelolaan dan pengambilan keputusan

berlangsung secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat desa. Responsivitas memungkinkan BUMDes untuk cepat menanggapi kebutuhan dan aspirasi warga, sehingga pelayanan dan pengelolaan usaha dapat berjalan efektif. Profesionalitas dalam manajemen dan operasional BUMDes menjadi fondasi agar semua aktivitas dijalankan dengan standar yang tinggi dan kompeten. Selain itu, penegakan hukum menjamin bahwa seluruh kegiatan BUMDes sesuai dengan peraturan yang berlaku sehingga tercipta lingkungan usaha yang tertib dan adil. Visi strategis memberikan arah yang jelas dan tujuan jangka panjang bagi pengembangan BUMDes, sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dan terus meningkatkan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, posisi dan tanggung jawab hukum BUMDes dalam usaha digital bersifat strategis sekaligus kompleks. Sebagai badan hukum yang diakui negara, BUMDes memiliki kapasitas untuk menjadi pelaku usaha digital yang legal dan profesional. Namun, keberhasilan dalam menjalankan usaha digital sangat bergantung pada sejauh mana BUMDes mampu mematuhi seluruh ketentuan hukum yang relevan. Oleh karena itu, pengelola BUMDes perlu membekali diri dengan pemahaman hukum yang memadai, membangun kerja sama dengan konsultan hukum atau notaris, serta menerapkan sistem manajemen usaha yang transparan dan akuntabel. Dengan langkah-langkah ini, BUMDes tidak hanya dapat mengembangkan potensi ekonomi desa melalui teknologi digital, tetapi juga melindungi diri dari berbagai risiko hukum yang mungkin timbul di era transformasi digital ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penerapan digital marketing di Desa Bintang Rinjani pada dasarnya memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan daya saing produk lokal dan memperluas pasar, namun realitas empiris menunjukkan adanya hambatan berupa keterbatasan literasi digital masyarakat, dominasi kelompok usia tua yang masih awam teknologi, serta belum adanya pelatihan resmi dari pemerintah desa maupun BUMDes; kondisi ini menimbulkan ketidaksesuaian antara ketentuan normatif Undang-Undang Desa dan regulasi terkait transaksi elektronik dengan kenyataan di lapangan yang rentan menimbulkan kerugian hukum bagi produsen maupun konsumen, sehingga keberhasilan transformasi digital di tingkat desa menuntut pendekatan komprehensif melalui peningkatan kapasitas sumber daya manusia, edukasi hukum tentang transaksi elektronik, serta fasilitasi aktif dari pemerintah desa agar digital marketing tidak hanya menjadi potensi laten, melainkan benar-benar mampu mewujudkan kesejahteraan masyarakat secara merata.

Di era digital, manipulasi pasar melalui teknologi dan data konsumen semakin kompleks, sehingga perlindungan konsumen lewat UU Perlindungan Konsumen dan UU ITE sangat penting. Meskipun regulasi sudah ada, implementasinya, khususnya dalam pemasaran digital jamur tiram di Desa Bintang Rinjani, masih terkendala oleh rendahnya literasi hukum dan standar operasional. Diperlukan pembinaan terpadu agar pemasaran digital berjalan adil, transparan, dan aman bagi konsumen serta mendukung kesejahteraan pelaku usaha.

BUMDes adalah badan hukum desa yang mengelola usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di era digital, BUMDes bergerak di bidang teknologi seperti e-commerce dan wajib mematuhi regulasi terkait data, transaksi, dan pajak. Keberhasilan BUMDes bergantung pada kepemimpinan, budaya desa, dan tata kelola yang transparan serta profesional. Dengan pemahaman hukum dan manajemen yang baik, BUMDes dapat berkembang dan melindungi diri dari risiko hukum.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, M. N. S. (2025, Agustus 20). Wawancara pribadi mengenai keterbatasan literasi digital masyarakat Desa Bintang Rinjani dalam penerapan digital marketing. Desa Bintang Rinjani, Lombok Timur.
- Budiartha, I., Bahri, M., & Ujianti, N. (2021). Perlindungan hukum konsumen atas informasi harga pada produk minuman. *Jurnal Konstruksi Hukum*. <https://doi.org/10.22225/jkh.2.3.3629.645-649>
- Devi, R. S., & Simarsoit, F. (2020). Perlindungan hukum bagi konsumen e-commerce menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. *Jurnal Rectum: Tinjauan Yuridis Penanganan Tindak Pidana*, 2(2).
- Febriantoro, M. T. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2).
- Hamzah, I. (2025, Agustus 20). Wawancara pribadi mengenai pengelolaan BUMDes Bintang Rinjani dan strategi pemasaran jamur tiram. Desa Bintang Rinjani, Lombok Timur.
- Hendriawan, Wawan. (2025, Agustus 20). Wawancara pribadi mengenai proses produksi jamur tiram di Desa Bintang Rinjani. Desa Bintang Rinjani, Lombok Timur.
- Jamur, D. (2024). *Abdimas Galuh Cultivation in Papua*.
- Javadikasgari, H., Soltesz, E. G., & Gillinov, A. M. (2018). Surgery for Atrial Fibrillation. In *Atlas of Cardiac Surgical Techniques* (pp. 479–488). <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-46294-5.00028-5>
- Joni, J. (2022). Mengapa Bumdes tidak berkembang: Studi pada Desa Sirnajaya, Kabupaten Garut. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 13(3).
- Karim, T. (2025, Agustus 20). Wawancara pribadi mengenai praktik pemasaran konvensional dan harapan penerapan digital marketing di Desa Bintang Rinjani. Desa Bintang Rinjani, Lombok Timur.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2023: Indonesia*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia. *Hakim*, 1(4).
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Novita, Y. D., & Santoso, B. (2021). Urgensi pembaharuan regulasi perlindungan konsumen di era bisnis digital. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 3(1).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Jibeka*, 11(2).
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2).
- Rofiqah, S. A., & Andriani, D. (2020). *Penyuluhan Budidaya Jamur dalam Pemanfaatan Tongkol Jagung di Desa Simpang Agung Kabupaten OKU Selatan*. *Jurnal Indonesia Mengabdi*, 2(1). <https://journal.stkipnurulhuda.ac.id/index.php/JIMi/>
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing*. PT Elex Media Komputindo.
- Sofyani, H., Ali, U. N. N. A., & Septiari, D. (2020). Implementasi prinsip-prinsip tata kelola yang baik dan perannya terhadap kinerja di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2).

- Taskirawati, I., Baharuddin, B., Syahidah, S., Nuraeni, S., Agussalim, A., Putranto, B., Suhasman, S., & Yunianti, A. D. (2022). Potensi pengembangan budidaya jamur tiram bagi kelompok tani di sekitar Hutan Pendidikan Universitas Hasanuddin. *Repong Damar: Jurnal Pengabdian Kehutanan dan Lingkungan*, 1(1). <https://doi.org/10.23960/rdj.v1i1.5946>
- V. Q. Chintary, D. Asih, and W. Lestari. 2016. "Peran Pemerintah Desa dalam Mengelola Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)," 5(2). [Online]. Available: www.publikasi.unitri.ac.id