

**STRATEGI PEMASARAN BUMDes DALAM  
MENINGKATKAN PENDAPATAN DAN  
KONTRIBUSINYA TERHADAP PADes**

**TESIS**

“Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana S-2”

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan oleh

**DYAH PURWANTI**

NIM : 22132001

**UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah Mengidentifikasi Strategi Pemasaran BUMDes Mitra Lestari dalam Meningkatkan Pendapatan dan Kontribusinya terhadap PADes. (Studi Kasus di BUMDes Mitra Lestari Desa Karangjambu Kecamatan Sruweng Kabupaten Kebumen).

Rumusan masalah yang diajukan adalah Apa Strategi pemasaran BUMDes Mitra Lestari dalam Meningkatkan Pendapatan. Dan Bagaimana peningkatan pendapatan dan kontribusinya terhadap PADes dengan adanya strategi tersebut.

Jenis penelitian kualitatif dengan metode Analisis–Deskriptif. Teknik pengumpulan data terdiri dari tiga macam, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi serta kuesioner. Teknik analisis data untuk memperoleh kesimpulan yang tepat menggunakan, analisis *Applied Research* Koesharijadi guna mengetahui efektivitas Strategi Pemasaran melalui konsepsi *Marketing Mix*. Kemudian dilakukan analisis SWOT.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan, Strategi pemasaran BUMDes Mitra Lestari dapat meningkatkan pendapatan dan memberikan kontribusi ke PADes. Awal meningkat cukup signifikan, tetapi pada tahun 2022 terjadi penurunan, disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat akan keberadaan BUMDes sebagai aset perekonomian Desa, Manajemen tahun 2022 kurang baik, kurangnya support Pemerintahan Desa.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, BUMDes, PADes.

## ABSTRACT

The aim of the research is to identify the Marketing Strategy of BUMDes Mitra Lestari in Increasing Income and Contribution to PADes. (Case Study at BUMDes Mitra Lestari, Karangjambu Village, Sruweng District, Kebumen Regency).

The problem formulation proposed is What is the marketing strategy of BUMDes Mitra Lestari in Increasing Income. And how to increase income and contribution to PADes with this strategy.

This type of qualitative research uses the analytical-descriptive method. Data collection techniques consist of three types, namely observation, interviews, documentation and questionnaires. The data analysis technique to obtain the right conclusions uses Koesharijadi's Applied Research analysis to determine the effectiveness of Marketing Strategy through the Marketing Mix concept. Then a SWOT analysis is carried out.

From the research results, it can be concluded that the marketing strategy of BUMDes Mitra Lestari can increase income and contribute to PADes. Initially it increased quite significantly, but in 2022 there was a decline, due to a lack of public awareness of the existence of BUMDes as a village economic asset, management in 2022 was not good, lack of support from the Village Government.

Keywords: Marketing Strategy, BUMDes, PADes.

## BAB II. LANDASAN TEORI

### A Strategi

Strategi merupakan penempatan misi dan sasaran pada suatu perusahaan atau organisasi dengan mengikat kekuatan dari internal dan eksternal. Tujuan dan sasaran utama organisasi tersebut akan tercapai apabila sebuah perusahaan atau organisasi mampu merumuskan sebuah kebijakan dan strategi yang tepat (George Steinner, 2002).

Pendapat lain menyatakan bahwa strategi merupakan taktik yang secara Bahasa mempunyai arti dengan paham organisme dalam menjawab stimulus dari luar. Secara istilah, strategi merupakan suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Umar, H. 2010).

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018, hal. 85).

Dengan demikian strategi selalu dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competecies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukannya (Umar, 2010, hal. 16).

Istilah strategi dirumuskan sebagai suatu tujuan yang ingin dicapai, upaya untuk mengkomunikasikan apa saja yang akan dikerjakan, oleh siapa yang akan mengerjakannya, bagaimana cara mengerjakannya, serta siapa yang mengerjakannya, serta hal terset yang perlu dinilai. Dengan demikian, strategi diarahkan bagaimana organisasi itu berupaya memanfaatkan atau mengusahakan agar dapat mempengaruhi lingkungannya, serta memilih upaya pengorganisasian integral.

Akhirnya perlu disadari bahwa pada dasarnya strategi yang dijalankan oleh suatu organisasi adalah sekumpulan komitmen atas tindakan atau aksi yang terintegrasi dan terkoordinasi untuk mengusahakan atau mengolah kompetensi (Assauri, 2013, hal. 3).

## **B Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa.

Para ahli mengemukakan pengertian pemasaran adalah sebagai berikut:

### **1. Menurut Saleh**

Pemasaran merupakan bagaimana memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika

pemasar memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah (Saleh, Muhammad Yusuf, 2019).

## **2. Menurut Sayyid**

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sebuah hasil pemasaran yang maksimal, oleh karena itu diperlukan beberapa langkah-langkah strategis melalui proses yang sistematis berdasarkan kepuasan yang telah ditentukan secara bersama (Sayyid, 2020 :2).

## **3. Menurut Warnadi dan Aris Triyono**

Pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi (Warnadi, 2019: 1).

Dalam bahasa Inggris, istilah pemasaran dikenal dengan nama *marketing*. *Marketing* merupakan proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need dan want melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa.

Kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut harus secara pro aktif dipenuhi oleh pemasaran (perusahaan). Apalagi jika kita ingat bahwa kondisi pasar sekarang ini merupakan pasar pembeli (*buyers market*), yaitu konsumen berperan dalam menentukan harga beli produk atau jasa dikarenakan jumlah

barang atau jasa sangat banyak dan bukan lagi merupakan pasar penjual (*seller's market*), yaitu penjual dapat menentukan harga dikarenakan terbatasnya jumlah barang atau jasa di pasar. Oleh karena itu, proses pertukaran antara pembeli dan penjual harus dikelola dengan baik dan profesional untuk meningkatkan pendapatan penjual dan keputusan dipihak pembeli (Sumarni, 2002, hal. 10).

### **C Strategi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), strategi pemasaran merupakan sebuah taktik atau siasat yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai visi dan misi organisasi dengan upaya memperkuat keadaan ekonomi dan internal organisasi. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan memperjual belikan barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk memperoleh laba dan memperkuat hubungan dengan eksternal atau yang biasa disebut dengan konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah taktik sebuah organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan upaya memperkuat kekuatan baik dari internal maupun eksternal.

Strategi pemasaran 4P: product, price, place, promotion (produk, harga, tempat, dan promosi). Strategi ini dapat kita kenali dengan istilah bauran pemasaran. Untuk mencapai visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan, dalam penerapan strategi pemasaran tentu harus mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya faktor pendukung dan penghambat sebuah usaha serta

besarnya peluang yang dapat diraih dengan memperhatikan kendala atau hambatan yang muncul dari menjalankan usaha tersebut.

#### **D Bauran Pemasaran**

Bauran Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian dari alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Assauri (2013) adalah suatu alat pendemostrasian prinsip dasar dari pemasaran. Jadi bauran pemasaran dapat memberikan pandangan mengenai strategi dasar terutama dalam menghadapi para pesaing serta menerapkan keputusan-keputusan taktis tertentu. Unsur-unsur dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

##### **1. Produk (*Product*)**

Produk merupakan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran (Assauri, 2013). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar. Tanpa ada produk yang dipasarkan maka tidak akan ada harga, tempat dan promosi. Komponen dalam bauran produk mencakup keragaman produk, merek produk, kualitas, desain, bentuk produk, merek produk, ukuran produk, pelayanan produk dan jaminan. Pemasaran dengan memberikan pelayanan produk

dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan pasar (Kotler 2002).

## **2. Harga (*Price*)**

Menurut Assauri (2013), harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial.

Kotler (2002), harga adalah sejumlah nilai uang yang bersedia dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Perusahaan dalam menetapkan harga harus memperhatikan unsur-unsur dari bauran harga yaitu tingkat harga, potongan harga dan syarat-syarat pembayaran.

## **3. Tempat (*Place*)**

Menurut Kotler dan Keller (2008), tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Secara umum perusahaan tidak memasarkan produknya langsung kepada pengguna akhir sehingga terdapat perantara yang menjalankan fungsi pemasaran. Penempatan produk dan penyediaan produk harus pada tempat dan waktu yang tepat.

Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan seperti lokasi dan daerah perusahaan, lokasi produk serta jenis pengiriman produk. Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, saluran distribusi dikelompokkan menjadi dua yaitu:

- a. Saluran distribusi langsung, yaitu saluran distribusi dimana produk dari produsen langsung ke konsumen tanpa penyalur.
- b. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu perusahaan dalam mendistribusikan produknya menggunakan penyalur atau agen perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke konsumen.

#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan dan keunggulan dari produk tersebut, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

Konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Pelaksanaan komunikasi pemasaran diperlukan beberapa cara komunikasi yang disebut bauran promosi yang terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2008).

#### **E BUMDes**

Definisi BUMDes Menurut Maryunani (2008) BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat setempat dan pemerintah desa dalam upaya meningkatkan perekonomian desa dan membangun kerekatan sosial masyarakat setempat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan

dan potensi desa yang ada. BUMDes merupakan suatu usaha/lembaga yang memiliki fungsi untuk membangun perekonomian desa melalui usaha yang dikembangkan dalam rangka memperoleh suatu hasil (keuntungan atau laba).

#### **F Pendapatan Asli Desa (PADes)**

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, ongkos, bunga, komisi dan laba.

Pendapatan Desa menurut Permendagri No. 113 Tahun 2015 merupakan semua penerimaan melalui rekening desa yang merupakan hak desa dalam 1 (satu) tahun anggaran yang desa tidak perlu membayarkan Kembali. Pendapatan Desa terdiri atas Pendapatan Asli Desa (PADes) Pendapatan Transfer dan lain-lain.

Menurut Undang-Undang No.6 Tahun 2014 tentang Desa. Pendapatan Asli Desa merupakan pendapatan yang bersumber dari kewenangan desa berdasarkan hak asal-usul dan kewenangan skala lokal desa. Pendapatan Asli Desa terdiri dari hasil usaha, hasil asset, swadaya, dan partisipasi, gotong royong dan lain-lain. Pendapatan Asli Desa juga menjadi salah satu sumber pendapatan desa yang digunakan untuk memperkuat keuangan desa dalam pembangunan dan pengelolaan desa, maka dari itu optimalisasi pendapatan asli desa sangatlah penting.

## Daftar Pustaka

- Aji, M. 2018. Kemitraan BUM DESA 1. <https://mustikajikebumen.blogspot.com/> Diakses 15 November 2023 Pukul 7:20.
- Aji, M. Sumber : <https://balingasal.kec-padureso.kebumenkab.go.id/index.php/web/artikel/4/532>
- Amirya, M. 2021. “Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Mendukung Kemandirian Ekonomi Desa” dalam <https://www.iaijawatimur.or.id/course/interest/detail/21>. Diakses pada tanggal 21 Februari 2023 pukul 13.50 WIB.
- Assauri, S. A. 2013. Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Assauri, S. 2013. Strategi Manajemen. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, T. P. 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta . Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation Volume 1, Nomor 2, 85.
- Budiwati, Hesti. (2012). Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan
- George Steinner, Jhon Minner, Manajemen Stratejik, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 20
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar. “Metodologi Penelitian Sosial”, (Jakarta: Bumi Aksara. 2011). hlm 41
- <https://news.detik.com/berita/d-7224699/kemendes-sebut-bumdes-teruji-jaga-pondasi-tata-kelola-pembangunan-desa>.
- Sumber : <https://balingasal.kec-padureso.kebumenkab.go.id/index.php/web/artikel/4/532>
- Koesharijadi. 2023. Modul Mata Kuliah Metode Riset Bisnis. Introduction 1. *Applied Research* Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Institut Cendekia Mitra Indonesia.

- Koesharijadi, Merthayasa. AAA dan Nendi I. (2022). *Development of Digital Marketing Strategy and Service Quality Using Social Media Towards Digital Economy*. Vol. 3 No. 4 (2022): *Journal of Social Science*. <https://jsss.co.id/index.php/jsss/article/view/375>. Diakses 14 November 2023 Pukul 10:52.
- Kotler, P., & Armstrong, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Maryunani. 2008. *Pembangunan Bumdes dan Pernerdayaan Pemerintah Desa*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*, (2017), h. 407.
- Nendi, I., & Koesharijadi. (2022). *Interest Of Micro, Small And Medium Enterprises (Msmes) In Choosing Banking Financing And Its Impact On Business Performance*. *Proceedings of the 1st International Conference on Social Science (ICSS)* / Vol. 1 No. 1. <https://icss.greenpublisher.id/index.php/woc/article/view/33> Diakses 14 November 2023 Pukul 5:28.
- Peraturan Pemerintah Dalam Negeri Nomor 113 Tahun 2014 Tentang Pedoman Pengelolaan Keuangan Desa.
- Saleh, Muhammad Yusuf. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA
- Sayyid, Mokhtar. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Siduarjo: Zifatama Jawa
- Seminar nasional *MidYear National Conference and Call for Paper (MYC 2022)* oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman. kerja sama dengan Bank Indonesia dan ISEI Purwokerto pada hari Rabu, 13 Juli 2022.
- Sudaryono, *Metodologi Penelitian (Cet. I; Jakarta: Rajawali Pers, 2017)*, h.205.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Bisnis”, (Bandung, Alfabeta. 2007). Hlm 22
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, (Cet. 6; Bandung : Alfabeta, 2008), h. 345.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi (A.Cristian(ed.)* ). Penerbit ANDI OFFSET
- Sumarni, M. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Libarty.
- Undang-Undang Republik Indonesia N0.6 Tahun 2014 Tentang Desa.
- Umar, H. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Hal.16.

Warnadi dan Aris Triyono.(2019). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

<https://wartaekonomi.co.id/read528629/bumdes-berpotensi-wujudkan-indonesia-emas-2045>