

**STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)
BERKAH MAKMUR DI DESA HARJOSARI KIDUL
KECAMATAN ADIWERNA
KABUPATEN TEGAL**



TUGAS AKHIR

OLEH :

**DWIKA NURFALAH
NIM 18031116**

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)
BERKAH MAKMUR DI DESA HARJOSARI KIDUL KECAMATAN
ADIWERNA KABUPATEN TEGAL.**

Oleh mahasiswa :

Nama : Dwika Nur Falah

NIM : 18031116

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal

Pembimbing I,



Hetika, S.Pd,M.Si,Ak,CAAT,
NIPY.12.013.166.

Pembimbing II,



Anita Karunia,SE,M.Si
NIPY. 09.015.240

LEMBAR PENGESAHAN

Yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)
BERKAH MAKMUR DI DESA HARJOSARI KIDUL KECAMATAN
ADIWERNA KABUPATEN TEGAL

Oleh :

Nama : Dwika Nur Falah

NIM : 18031116

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal,

1. Hetika, S.Pd,M,Si,Ak,CAAT

Ketua Sidang



2. Hikmatul Maulidah, S.Pd, M. Ak, CAAT

Penguji 1



3. Aryanto, SE, M. Ak, CAAT

Penguji 2



Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari SE, M.Si, Ak. Ca. ACPA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”.

Dalam karya tulis ini penulis tidak melakukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri, Seluruh bagian dari Tugas Akhir ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya. Bilamana dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tegal, 20 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



Dwika Nur Falah

NIM 18031116

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Program studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dwika Nurfalih

NIM : 18031116

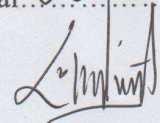
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :”Strategi pemasaran Badan Usaha Miliki Desa (BUMDES) Berkah Makmur di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”

Dengan Hak Bebas Royalti Non Exclusive ini Prodi Akuntansi politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/format-kan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (data base), mendistribusikannya, dan menampilkan tanpa meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukuman yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 28 Juni 2021



DWIKA NUR FALAH

18031116

MOTTO

بِأَسْمَاءٍ هَرَّحَ آلَ هَلَلٍ حَيٍّ هَرَّ آلَ نَمٍ

سمحا رجال هلا رحم قال وسلم عليه هلا صلى هلا رسول ان عنهما هلا رضي هلا عبد بن جابر عن

اقضى واذا اشترى واذا باع اذا

(البخاري رواه)

“Dari Jabir bin Abdullah ra bahwa sesungguhnya Rasulullah saw bersabda:
semoga Allah SWT merahmati seseorang yang ramah ketika menjual, membeli,
dan ketika membayar hutang”

(HR. Bukhori)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah Swt, akhirnya perjuanganku selama ini membuahkan hasil yang luar biasa. Persembahan yang tulus untuk mereka yang telah berperan dalam perjuanganku membuat sebuah karya tulis Tugas Akhir aku persembahkan kepada :

1. Kedua orang tuaku bapak Mukrodi dan ibu Diyah Hastuti (Alm). Yang aku hormati dan aku banggakan. Selalu menguatkanmu sepenuh jiwa raga, merawatmu, memotivasiku dengan nasehat-nasehat yang luar biasa, dan mendoakanku agar selalu ada dalam jalan-Nya. Semoga selalu dalam lindungan Allah Swt dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Saudara-saudari ku Kakakku tersayang Muhammad Firdaus, dan tak lupa juga adikku tercinta Dimas Fadilah, yang selama ini selalu mendukungku untuk menyelesaikan studiku di Politeknik Harapan Bersama.
3. Almamaterku tercinta tempatku menimba ilmu-ilmu di Politeknik Harapan Bersama.
4. Dosen Politeknik Harapan Bersama yang telah memberikan ilmu selama 3 tahun ini.
5. Dosen pembimbing I ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak dan dosen pembimbing II ibu Anita Karunia, SE, M.Si yang telah membimbing dan mengarahkan dengan sabar selama 4 bulan ini.
6. Teman-teman yang sudah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.
7. Teman-teman seperjuangan kelas K dan seluruh angkatan 2018 Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat dengan pancaran nilai-nilai Rabbani.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemaaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”.

Tugas akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE., MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, MSi, Ak, CA Selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Hetika, S.Pd, M.Si, Ak sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si sebagai Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk hingga terselesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Direktur utama BUMDES Berkah Makmur beserta staff yang telah banyak memberikan bantuan, motivasi, dan pengalaman selama melakukan penelitian.

6. Teman-teman di kampus yang telah memberikan dorongan dan semangat, serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal,.....

Dwika Nurfalah

18031116

ABSTRAK

Dwika Nur Falah. 2021. *Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa BUMDES Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hetika, S.Pd., M.Si., Ak., CAAT; Pembimbing II : Anita Karunia, SE., M.Si.

BUMDes Berkah Makmur adalah lembaga usaha yang menangani pelayanan jasa, yang telah berdiri pada tahun 2018. menyediakan berbagai jenis jasa seperti pembayaran listrik, pembayaran top up pulsa dan kuota, pembayaran BPJS, dan pembayaran pajak daerah, simpan pinjam, sewa ruko, rental mobil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran baru untuk BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui bauran penelitian/*Marketing mix* menggunakan *4P (Product, Procces, Place, Promotion)*. Kesimpulan Produk/Jasa BUMDes Berkah Makmur dipilih agar produk yang dijalankan memudahkan kebutuhan masyarakat dan tidak bersaing dengan masyarakat, BUMDes Berkah Makmur memberikan pelayanan terbaik untuk diterima oleh masyarakat dan pelayanan yang memuaskan.

Kata kunci : Marketing Mix, Memudahkan Kebutuhan Masyarakat.

ABSTRACT

Falah, Dwika Nur. 2021. *The marketing strategy of the BUMDes Berkah Makmur In Harjosari Kidul Village, Adiwerna District, Tegal Regency. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor : Hetika, S.Pd., M,Si, Ak., CAAT; Co-Advisor: Anita Krunia,. S.E., M.Si.*

BUMDes Berkah Makmur is a business institution that handles services, which was established in 2018. provides various types of services such as electricity payments, top-up payments for pulses and quotas, BPJS payments, and local tax payments, savings and loans, shophouse rentals, car rentals. The purpose of this research was to find a new marketing strategy for BUMDes Berkah Makmur Harjosari Kidul Village. This research was qualitative research. Methods of collecting data were through observation, interviews and documentation. The result of this research is marketing strategy through research mix/Marketing mix using 4P (Product, Process, Place, Promotion). Conclusion Products/Services BUMDes Berkah Makmur was chosen so that the products that are run facilitate the needs of the community and do not compete with the community, BUMDes Berkah Makmur provides the best service to be accepted by the community and satisfying service.

Key words: *Marketing Mix, Facilitating Community Needs.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRAK CT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Kerangka Berpikir.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Strategi	9
2.2 Pemasaran	9

2.3	Strategi pemasaran	10
2.4	Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i>	12
2.5	Media Sosial.....	14
2.6	Peningkatan Pendapatan.....	15
2.6.1	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan.....	15
2.7	Penelitian Terdahulu	16
BAB III METODE PENELITIAN		20
3.1	Lokasi Penelitian.....	20
3.2	Waktu Penelitian	20
3.3	Jenis Data	20
3.4	Sumber Data.....	20
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.6	Metode Analisis Data.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMbahasan.....		25
4.1	Gambaran Umum Badan Usaha Milik Desa Berkah Makmur.....	25
4.1.1	Sejarah Badan Usaha Milik Desa Berkah Makmur	25
4.1.2	Visi BUMDes.....	27
4.1.3	Misi BUMDes	27
4.1.4	Tujuan BUMDes	28
4.1.5	Struktur Organisasi BUMDES BERKAH MAKMUR	29
4.1.6	Tugas dan Wewenang	30
4.2	HASIL.....	32
4.2.1	Kendala-kendala yang dihadapi strategi pemasaran BUMDes Berkah Makmur	33

4.2.2	Faktor Pengarus Pemaaran/Promosi BUMDes Berkah Makmur di Desa Harjosari Kidul.....	34
4.2.3	Tujuan Pemasaran/Promosi BUMDes di Desa Harjosari Kidul	35
4.3	PEMBAHASAN	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		44
5.1	Kesimpulan	44
5.2	Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN		48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berfikir.....	6
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BUMDes Berkah Makmur	29

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Table 4.1 Jenis-jenis Jasa Bumdes Berkah Makmur.....	26

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Badan Usaha Milik Desa atau diakronimkan menjadi BUMDes merupakan usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum. Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. BUMDes Merupakan suatu usaha desa yang dimaksudkan untuk menampung seluruh peningkatan pendapatan desa, baik yang berkembang menurut adat istiadat maupun kegiatan perekonomian yang diserahkan untuk dikelola oleh masyarakat dari program proyek pemerintah dan pemerintah daerah.^[1]

Dalam buku panduan BUMDes yang di keluarkan Departemen Pendidikan Nasional. BUMDes merupakan badan usaha milik desa yang didirikan atas dasar kebutuhan dan potensi desa sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Berkenaan dengan perencanaan dan pendiriannya, BUMDes dibangun atas prakarsa dan partisipasi masyarakat. BUMDes juga merupakan perwujudan partisipasi masyarakat desa secara keseluruhan, sehingga tidak menciptakan model usaha yang dihegemoni oleh kelompok tertentu ditingkat desa. Artinya tata aturan ini terwujud dalam mekanisme kelembagaan yang solid. Penguatan kapasitas kelembagaan akan terarah pada adanya tata aturan yang mengikat seluruh anggota (*one for all*). Partisipasi masyarakat dalam perencanaan dan pengambilan keputusan

(*participation in decision making*). Wujud partisipasi dalam pengambilan keputusan ini yaitu seperti ikut menyumbangkan gagasan atau partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program BUMDes pemikiran, kehadiran dalam rapat, diskusi dan tanggapan terhadap program yang ditawarkan.

Untuk strategi pemasaran saat ini memang telah banyak mengalami perubahan besar dalam dunia usaha atau bisnis. Terutama strategi pemasaran melalui media sosial, pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk atau jasa, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan media sosial ini menjadi cepat, mudah, praktis, dan tidak mengenal waktu, kapan, dan dimana saja pelanggan bisa mendapatkan informasi secara detail.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan usaha tergantung kepada keahlian lembaga usaha di bidang pemasaran, bidang keuangan, maupun bidang lain. Jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak akan berminat terhadap pelayanan jasa tersebut. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, maka lembaga usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Penulis memilih BUMDes Berkah Makmur sebagai tempat penelitian. BUMDes Berkah Makmur adalah lembaga usaha yang menangani pelayanan jasa, yang telah berdiri pada tahun 2018. Lembaga usaha yang beralamat di Jalan Dukuh Babadan, desa Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal, menyediakan berbagai jenis jasa seperti pembayaran listrik, pembayaran *top up* pulsa dan kuota, pembayaran BPJS, dan pembayaran pajak daerah, simpan pinjam, sewa ruko, rental mobil.

Penulis memilih judul strategi pemasaran badan usaha milik desa (BUMDes) ini karena selama ini pemasaran bank sampah, sewa ruko, simpan pinjam di BUMDes Berkah Makmur masih melalui sosialisasi dan dari mulut ke mulut hanya di desa Harjosari kidul saja. Sehingga yang mengetahui keberadaan adanya jasa BUMDes Berkah Makmur di desa Harjosari Kidul hanya masyarakat setempat, dengan dilakukannya observasi ini penulis memperluas pemasaran BUMDes Berkah Makmur melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Berdasarkan latar belakang diatas penulis menetapkan judul laporan praktik kerja lapangan **“STRATEGI PEMASARAN BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES) BERKAH MAKMUR DI DESA HARJOSARI KIDUL KECAMATAN ADIWERNA KABUPATEN TEGAL”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu “Bagaimana strategi pemasaran Badan Usaha Milik Desa BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui strategi pemasaran BUMDes Berkah Makmur menggunakan *Marketing Mix* dan Media Sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti.

Merupakan sarana bagi peneliti untuk mempelajari secara langsung dilapangan tentang teori-teori yang telah diajarka selama perkuliahan.

2. Bagi Politeknik Harapan Bersama

a. Dapat mengetahui kemampuan, pengalaman dan keterampilan mahasiswa dalam pembuatan suatu penulisan ilmiah.

b. Diharapkan kegiatan penelitian ini dapat meningkatkan kerja sama antara Politeknik dan BUMDes Berkah Makmur.

3. Bagi Badan Usaha Milik Desa Berkah Makmur.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana pertukaran informasi antara bumdes dan Politeknik Harapan Bersama.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat penting dalam penelitian, karena dengan pembatasan yang benar dan tepat dalam membuat pembahasan menjadi lebih mudah dan terarah, sehingga tujuan penelitian akan dicapai.

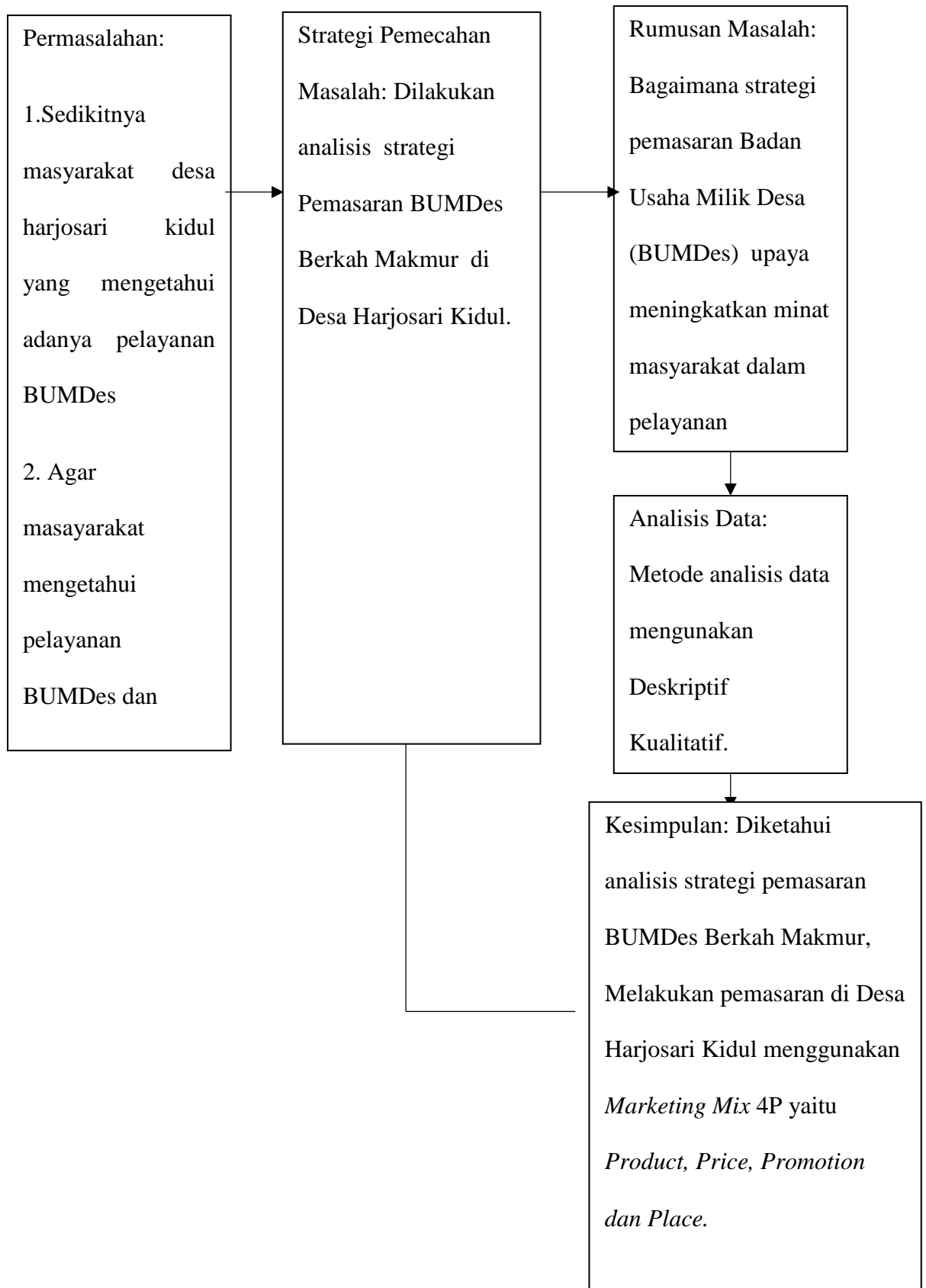
Penulis hanya membatasi ruang lingkup pembahasannya pada faktor-faktor kesadaran masyarakat dalam minat memanfaatkan pelayanan BUMDes di desa sendiri, menggunakan *Marketing Mix 4P* yaitu *Product, Process, Place, dan Promotion*.

1.6 Kerangka Berpikir

Objek penelitian ini adalah BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Spesifikasi dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran BUMDes Berkah Makmur diakibatkan karena sedikitnya masyarakat desa harjosari kidul yang mengetahui adanya pelayanan BUMDes, sehingga kurang berkembangnya BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul.

Strategi BUMDes Berkah Makmur dalam menangani sedikitnya minat dan kurangnya informasi mengenai adanya pelayanan BUMDes khususnya di Desa Harjosari Kidul hal ini dapat dilakukan pemasaran di Desa Harjosari Kidul menggunakan system 4P yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini penulis menguraikan tentang alasan pemilihan judul penulisan, tujuan penelitian, manfaat penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang definisi strategi, definisi pemasaran, definisi strategi pemasaran, metode pemasaran, definisi media social, peningkatan pendapatan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tinjauan umum seperti sejarah singkat BUMDes, struktur organisasi, tugas dan wewenang (*job description*), waktu dan tempat, metode pengumpulan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi

Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.^[2]

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

2.2 Pemasaran

Menurut Irawan (1998:10), Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.^[3] Salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha, baik itu usaha barang atau usaha jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan

pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Pemasaran (marketing) adalah Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Pengertian lain menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk serta pelayanan secara bebas dengan orang lain. Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Hal inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.^[4]

2.3 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran syariah adalah penerapan suatu disiplin bisnis strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah *integrasi* dan *transparansi*, sehingga marketer tidak boleh bohong, dan orang yang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya bukan karena diskonnya.^[5]

Penjelasan di atas yang menguraikan tentang pengertian apa itu strategi dan apa itu pemasaran, dapat menjadi jembatan awal untuk memenuhi apa itu strategi pemasaran. Secara umum, Pengertian strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Dan strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan.

Strategi pemasaran adalah cara yang akan dilakukan oleh BUMDes untuk memperkenalkan jasanya secara lebih luas ke desa-desa. Banyak sekali strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh masing-masing BUMDes. Strategi pemasaran yang dimaksud antara lain :

1. Melalui Pemanfaatan Media Sosial

Di era milenial sekarang ini, setiap pelaku Bumdes pasti setuju bahwa media sosial sangat berperan sebagai sarana pemasaran yang ampuh. Dapat dipastikan, hampir setiap kalangan dalam lapisan warga desa di Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial. Melalui media sosial, BUMDes dapat berhubungan dan menjalin interaksi secara luas dengan beragam *audiens*. Selain itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif murah, jika dibandingkan dengan media pemasaran yang lain. Strategi pemasaran via media sosial juga memungkinkan BUMDes untuk memilih segmen yang sesuai dengan jasa yang akan dipasarkan.

2. Menentukan lokasi yang strategis

Lokasi yang dimaksud adalah lokasi pemasaran jasa BUMDes. Keberadaan jasa BUMDes ketika ditempatkan pada lokasi yang strategis memungkinkan untuk lebih terlihat oleh para calon pelanggan. Hal ini dapat mendorong mereka untuk melakukan pembayaran sehingga dapat meningkat dari pada BUMDes menempatkan jasa pada lokasi yang kurang strategis.

Bumdes harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Pelanggan yang setia merupakan bagian penting bagi BUMDes. Agar tidak kehilangan pelanggan di tengah banyaknya *competitor* pasar, maka yang dapat BUMDes Anda lakukan adalah memberikan apresiasi atau penghargaan kepada pelanggan. Penghargaan tersebut dapat berupa memenuhi masukan dan saran yang mereka berikan atau mengirimkan hadiah untuk mereka karena sudah berlangganan.

2.4 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.^[5] Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pengurus/anggota BUMDes Berkah Makmur dapat dijelaskan bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

b. *Price* (Harga)

harga disini bukan hanya yang murah saja atau yang tinggi, tetapi yang tepat. Dimana harga yang tepat tergantung dari faktor harga pokok barang, kemampuan masyarakat, kualitas barang, keadaan persaingan, sasaran konsumen dan sebagainya.

c. *Place* (Lokasi)

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan media social atau dengan cara sosialisasi masyarakat.

2.5 Media Sosial

Menurut Prasetya berpendapat Media masa sebagai salah. satu bagian yang tidak terpisahkan di masyarakat telah memberikan pengaruh yang begitu signifikan di masyarakat. Berbagai bentuk tayangan di media masa mampu menampilkan realita sosial di masyarakat. Media masa yang telah mengalami perkembangan begitu pesat juga mampu membentuk opini *public* melalui tayangan yang disajikannya, seperti berita misalnya. Televisi sebagai salah satu media massa yang paling besar memberikan pengaruh merupakan media yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat ^[6]

Tujuan dari adanya social media sendiri adalah sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Agar pengguna media sosial (*medsos*) lebih mudah dan cepat, dibutuhkan koneksi internet yang stabil dan cepat. Anda tidak perlu lagi menghubungi orang lain melalui kabel telepon atau alat komunikasi tradisional. Cukup dengan mengakses media sosial, anda dapat terhubung dengan banyak orang, membuat forum, diskusi bersama, mengunggah aktivitas keseharian anda, dan lain sebagainya.

Media sosial digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi, berkomunikasi, dan membangun jaringan melalui komunikasi media *online*. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari perkembangan teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, dan

saling berbagi dan membentuk jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri.

2.6 Peningkatan Pendapatan

Menurut Rosjidi pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan jumlah kewajiban perusahaan, yang berasal dari transaksi penyerahan barang dan jasa atau aktiva usaha lainnya dalam suatu periode yang dapat diakui dan diukur berdasarkan prinsip akuntansi.^[7]

Menurut ilmu ekonomi, pendapatan merupakan sebuah nilai yang paling banyak dikonsumsi oleh individu dalam suatu tahap dimana menginginkan situasi yang sama pada tahap akhir atau seperti keadaan sebelumnya.^[8] Dengan kata lain pendapatan ini adalah harta/ uang dalam satu tahun ditambahkan dengan hasil yang diterima selama satu tahun itu, tidak hanya yang dikonsumsi.

2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan

Pendapatan seseorang atau individu dapat diartikan sebagai jenis pendapatan masyarakat, termasuk pendapatan yang diperoleh tanpa melakukan kegiatan apapun, yang diterima oleh penduduk. Pendapatan pribadi merupakan pendapatan dari hasil usaha yang diperoleh individu atau kelompok rumah tangga dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah faktor-faktor produksi yang dimiliki yang bersumber pada, hasil-hasil tabungan tahun ini dan warisan atau pemberian.
- b. Harga per unit dari masing-masing faktor produksi, harga ini ditentukan oleh penawaran dan permintaan di pasar faktor produksi.
- c. Hasil kegiatan oleh anggota keluarga sebagai pekerjaan sampingan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang analisis dan landasan teori yang ada, maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai pendukung bagi penelitian ini.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI (TAHUN)	JUDUL PENELITIAN	METODE ANALISIS DATA	HASIL PENELITIAN
1	Bagus Wisnu Aji 2020	Strategi komunikasi pemasaran objek wisata umbul pelem oleh bumdes desa wunut, tulung dalam meningkatkan jumlah pengunjung	Analisis Deskriptif Kualitatif	Banyak perubahan, seperti pembangunan, promosi wisatanya, tiketing serta dalam hal pendapatan objek tersebut untuk pengembangan wisatanya.
2	Lilis Wahidatul Fajriyah	Strategi pemasaran dalam meningkatkan	Analisis Deskriptif Kualitatif	Dalam melakukan proses jual beli, TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran

	2018	penjualan tahubaxo ibu pudji ungaran dalam perspektif ekonomi islam		menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang Dalam melakukan pemasarannya TAHUBAXO Ibu Pudji Ungaran melakukan Segmenting dan targeting seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain.
3	Riani Fauziah 2015	Strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil produksi pada PT. Putri Doro Thea	Analisis Deskriptif Kualitatif	melalui vendor atau supplier adalah lembaga, perorangan atau pihak ketiga yang menyediakan jasa, produk untuk diolah atau dijual kembali atau dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan
4	Hamita 2020	Strategi Pemasaran Abon Ikan Gabus Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat desa Pembongan Kecamatan	Analisis Deskriptif Kualitatif	Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pengelola abon ikan gabus atau kelompok BUMDES Harapan Desa

		Lamasi Kabupaten Luwu		Pompean melalui strategi penjualan langsung dengan cara eceran dan promosi dari mulut ke mulut, strategi produk (product) menggunakan bahan-bahan pilihan sehingga abon ikan gabus terjamin memiliki kualitas terbaik dan tidak menggunakan bahan-bahan pengawet dan MSG dalam produk,.
5	Ridho Azlam Ambo 2018	Strategi pemasaran online (studi kasus facebook marketing warunk bakso mas cingkrank di makassar)	Analisis Deskriptif Kualitatif	Data hasil wawancara mengungkapkan bahwa perencanaan strategi komunikasi pemasaran sosial media facebook Warunk Bakso Mas Cingkrank dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang dimulai dari riset. Riset yang dilakukan

				<p>menggunakan data acuan facebook yang menjadi konsumen. Riset dilakukan untuk mendapatkan data pengelompokan konsumen (gender, usia, demografi, behaviuor), minat/ketertarikan konsumen, validasi pasar, benchmarking, split test (mencoba teknik pemasaran facebook terbaru), ulasan konsumen, algoritma facebook, dan eksplorasi nilai-nilai pemasaran yang ada.</p>
--	--	--	--	--

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada beralamat Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berkah Makmur di Jalan Dukuh Babadan, desa Harjosari Kidul, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 desember sampai 15 desember 2020.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data kualitatif. Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134) ^[9] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data Primer menurut Suliyanto (2005:131) ^[9] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber

pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara kepada responden, yaitu manager BUMDes .

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132) ^[9] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti data yang berasal dari dokumen-dokumen yang berkenaan dengan prosedur pelaksanaan “Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul”. terkait dengan bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145)^[10] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

b. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004 : 137)^[9] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

c. Dokumentasi

Documentasi dalam penelitian ini yaitu suatu metode yang dilakukan penulis demi memperoleh data dengan cara mencatat dan mengambil data-data dokumentasi. Kegiatan ini dilakukan agar dokumen tersebut dapat membantu dalam pemecahan masalah-masalah dalam penelitian yang dilakukan di Desa Pompengan yang telah ditetapkan dan telah dijadikan objek penelitian oleh peneliti.

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini memakai jenis analisis data deskriptif kualitatif yang merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengelompokkan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan mendapatkan pola, mendapatkan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain^[11].

Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Selanjutnya ditelaah dengan cara sebagai berikut:

- a. Reduksi data, yaitu penyederhanaan, penggolongan dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Proses yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga data siap diolah. Oleh karena itu, penelitian seharusnya mengenali karakteristik data yang telah dikumpulkan dengan membacanya dengan teliti, kemudian dipilih antara data yang signifikan dan data yang tidak signifikan dengan cara dikodekan, dikategorisasikan dan diberi tema yang harus mempresentasikan kekayaan data. Data yang direduksi peneliti yakni data keseluruhan yang menyangkut strategi pemasaran masyarakat di Desa Harjosari Kidul yang diperoleh dari direktur dan manajemen BUMDes.
- b. Penyajian data, merupakan data yang didapatkan dari reduksi data. Dalam penyajian data penulis menyajikan hasil penelitian dimana temuan-temuan baru dikaitkan dengan penelitian terdahulu. Tujuan penyajian data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan hal-hal yang menarik dari masalah yang diteliti, metode yang

dugunakan, penemuan yang diperoleh, penafsiran hasil, dan pengintegrasian dengan teori.

Penarikan kesimpulan, pada bagian ini penulis membuat kesimpulan dari proses reduksi data dan penyajian data, karena tahap-tahap analisis data kualitatif merupakan proses yang interaktif dan berulang-ulang.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Badan Usaha Milik Desa Berkah Makmur

4.1.1 Sejarah Badan Usaha Milik Desa Berkah Makmur

Dibuatnya sosialisasi kepada masyarakat desa Harjosari Kidul, lalu pengkajian dari beberapa unsur pendamping desa. BPD (Badan Permusyawaratan Desa), tokoh masyarakat. Dari pengkaji itu tugasnya untuk merumuskan pembentukan BUMDes lalu dibentuknya “BUMDes Berkah Makmur” oleh kepala desa Harjosari kidul. Mengkaji usaha-usaha yang akan dikelola oleh BUMDes dari kajian itu dibuat sekala prioritas desa ditetapkan menurut masyarakat pembentukan swadaya masyarakat.

BUMDes ini dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa ditetapkan dengan peraturan desa Harjosari Kidul dari BUMDes itu sendiri dikelola oleh 7 (tujuh) orang. BUMDes Harjosari Kidul berdiri pada tahun 2018. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dibentuk atas dasar kebutuhan masyarakat setempat dan untuk memperkuat perekonomian Desa. Dimana salah satunya dalam pemenuhan modal masyarakat dalam mengembangkan maupun membuka usaha sulit memperoleh dana baik melalui lembaga keuangan yang bersifat formal seperti Bank, Lembaga Perpinjaman Kecamatan (LPK), maupun non formal seperti rentenir, pedagang pinjaman dan lain sebagainya. Dengan adanya

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) masyarakat bias memperoleh dana pinjaman dengan prosedur pemberian pinjaman yang mudah.

Klasifikasi jenis jasa usaha Badan Usaha Milik Desa sebagai berikut :

Table 4.1 Jenis-jenis Jasa Bumdes Berkah Makmur

NO	Jenis	Pengertian	Usaha yang dijalankan
1	Bisnis Penyewaan	BUMDes melayani kebutuhan masyarakat desa ditujukan untuk memperoleh Pendapatan Asli Desa	a. Usaha rental mobil b. Usaha penyewaan ruko
2	Usaha Perantara	BUMDes memberikan jasa pelayanan pada masyarakat	a. Jasa pembayaran listrik b. Jasa pembayaran BPJS c. Jasa pembayaran <i>Top Up Pulsa</i> dan kuota d. Jasa

			pembayaran pajak daerah e. Jasa Bankl Sampah
3	Bisnis Keuangan	BUMDes memenuhi kebutuhan permodalan dengan memberikan akses kredit dan pinjaman yang mudah diakses masyarakat	a. Usaha simpan pinjam desa

4.1.2 Visi BUMDes

Mewujudkan kesejahteraan masyarakat desa Harjosari Kidul melalui pengembangan usaha ekonomi dan pelayanan desa dengan moto "Bareng-bareng bangun desa".

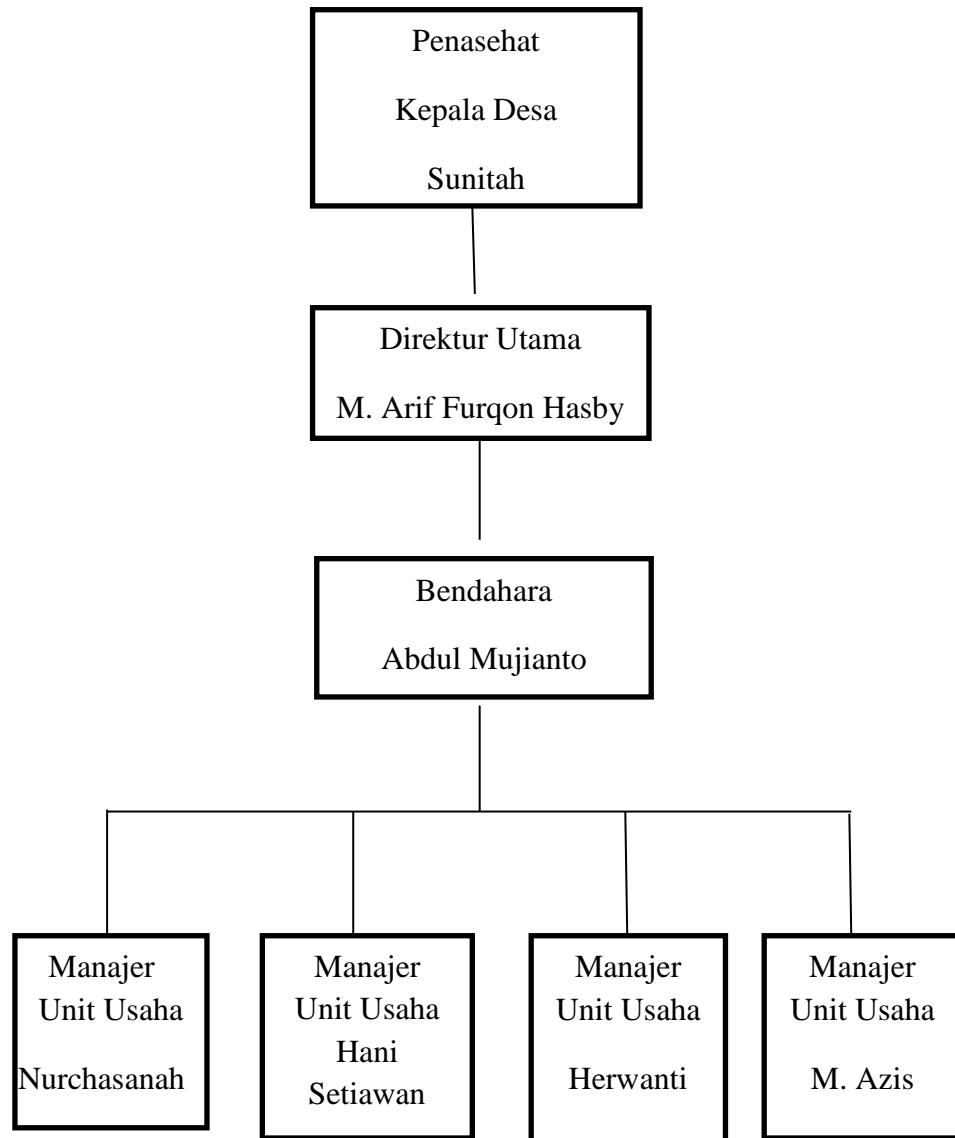
4.1.3 Misi BUMDes

- a) Meningkatkan perekonomian desa.
- b) Meningkatkan usaha masyarakat dalam meningkatkan potensi ekonomi desa.
- c) Pendapatan perekonomian masyarakat dan desa.
- d) Mengelola dana program yang masuk ke desa dan bersifat bergilir dalam rangka menuntaskan kemiskinan dan pengembangan usaha ekonomi pedesaan.

4.1.4 Tujuan BUMDes

- a) Mengembangkan dana desa menjadi motor penggerak kegiatan ekonomi masyarakat desa Harjosari Kidul.
- b) Mendorong usaha kecil kreatif dan usaha rumah tangga untuk berkembang dengan dukungan pembiayaan modal.
- c) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan unit usaha BUMDes melalui kerjasama usaha.
- d) Meningkatkan pengelolaan pendapatan asli desa (PAD) melalui kerjasama usaha BUMDes.
- e) Meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan melibatkan masyarakat dalam kegiatan unit usaha bumdes melalui kerja samama usaha BUMDes.
- f) Meningkatkan pengelolaan pendapatan asli desa (PAD) melalui kegiatan BUMDes.

4.1.5 Struktur Organisasi BUMDES BERKAH MAKMUR



Gambar 4.1 Struktur Organisasi BUMDes Berkah Makmur

4.1.6 Tugas dan Wewenang

1. Penasehat

Tugas pokok :

- a. Pengawas, pengkoordinir dan penasehat operasional BUMDes.
- b. Keputusan penting yang terjadi di dalam BUMDes.
- c. Disseminator yang membagikan informasi penting untuk memajukan BUMDes.
- d. Negosiator yang melakukan perundingan dengan pihak ketiga.
- e. Pemberi tugas kepada manajer-manajer unit dan penyusun rencana usaha BUMDes.
- f. Penyusun standar kinerja BUMDes.

2. Direktur Utama

Tugas Pokok :

- a. Melaksanakan pengelolaan BUMDes.
- b. Mengembangkan BUMDes dengan memberdayakan sumber daya dan potensi desa.
- c. Membangun kemitraan dengan lembaga desa lain.
- d. Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran tahunan bersama Pemerintah Desa (Pemdes).
- e. Menyampaikan laporan pertanggungjawaban setiap akhir tahun.

Wewenang :

- a. Mendayagunakan sumber daya dan potensi desa guna meningkatkan kinerja BUMDes.
- b. Mengangkat dan memberhentikan pegawai BUMDes.
- c. Melakukan kerja sama dengan lembaga desa dan pihak ketiga lainnya.
- d. Mewakili BUMDes di dalam dan di luar pengadilan.

3. Bendahara

Tugas Pokok :

- a. Mengelola administrasi dan keuangan sebagai basis perencanaan.
- b. Mengelola aset dan perbendaharaan BUMDes.
- c. Menyusun rencana anggaran bulanan dan tahunan.
- d. Menyusun laporan pertanggungjawaban keuangan setiap akhir tahun.

Wewenang :

- a. Mendayagunakan aset dan perbendaharaan BUMDes.
 - b. Mendayagunakan sumber daya data dan informasi keuangan.
 - c. Manajer Operasional Unit Usaha.
4. Manajer Unit Usaha

Tugas Pokok :

- a. Melakukan pengelolaan unit usaha.

- b. Mengelola sumber daya yang dimiliki dalam lingkup unit usaha yang dikelola.
- c. Menyusun rencana kerja bulanan dan tahunan.
- d. Menyusun laporan pertanggungjawaban operasional setiap akhir tahun.

Wewenang :

- a. Mendayagunakan sumber daya di tiap unit usaha guna meningkatkan kinerja BUMDes. Mendayagunakan sumber daya data dan informasi operasional

4.2 HASIL

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan cara penyebaran pemasaran, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran/*Marketing Mix*. Di mana bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu, di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah di luncurkan untuk menarik konsumen untuk memanfaatkan pelayanan yang ada.

Pelayanan BUMDes itu sendiri memiliki karakteristik yang sangat beragam, di mana bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melaksanakan dan merencanakan strategi pemasaran, ada beberapa perusahaan telah melakukan berbagai cara yang

kemudian digabung menjadi satu, di mana strategi pemasaran yang dimaksud lebih akrab dikenal dengan istilah *Marketing Mix* yang di mana merupakan perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

4.2.1 Kendala-kendala yang dihadapi strategi pemasaran BUMDes Berkah Makmur

1. Kendala dari luar
 - a) Persaingan sangat ketat, baik sesama BUMDes lain ataupun dengan lembaga lainnya.
 - b) Masyarakat belum mengenal adanya pelayanan BUMDes seperti pembayaran pajak, pembayaran listrik/toke listrik, rental mobil, simpan pinjam, penyewaan ruko dll. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengurus BUMDes untuk memperkenalkan BUMDes kepada masyarakat.
 - c) Masyarakat lebih memilih menggunakan pelayanan luar yang biasa mereka gunakan di banding memanfaatkan pelayanan BUMDes di desa sendiri.
 - d) Baru sedikit masyarakat yang mengetahui adanya pelayanan BUMDes.

2. Kendala Dari Dalam

- a) Sedikitnya modal usaha di BUMDes Berkah Makmur sehingga membuat kurang berkembang secara cepat. Modal hanya berasal dari ADD (Alokasi Dana Desa).
- b) Karyawan/Anggota BUMDes Berkah Makmur harus lebih teliti teuinghadap uang palsu yang digunakn untuk bertransaksi.
- c) BUMDes Berkah Makmur belum memiliki kantor sendiri.

4.2.2 Faktor Pengaruh Pemasaran/Promosi BUMDes Berkah Makmur di Desa Harjosari Kidul

Untuk setiap jenis produk manapun industry berbeda-beda pada umumnya. Periklanan dan personal seling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publikasi dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan maupun *product line*.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh masyarakat sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang di laksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena

perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi, oleh karena itu promosi sangat penting untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada masyarakat merupakan awal dari kegiatan promosi.

4.2.3 Tujuan Pemasaran/Promosi BUMDes di Desa Harjosari Kidul

Tujuan pemasaran/promosi untuk memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan.

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi mempunyai beberapa alasan yaitu untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instuks, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

BUMDes Berkah Makmur Selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang pelayanan atau mendorong masyarakat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu masyarakat tentang yang ditawarkan BUMDes Berkah Makmur.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasif*) pada dasarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul yaitu promosi yang bersifat persuasive. Promosi demikian ini terutama diarahkan mendorong masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan BUMDes Berkah Makmur.

d. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan kualitas pelayanan BUMDes Berkah Makmur agar masyarakat konsisten menggunakan pelayanan BUMDes Berkah Makmur.

4.2.4 Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix*

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.^[5] Berdasarkan

hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pengurus/anggota BUMDes Berkah Makmur dapat dijelaskan bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Menurut M. Arif Furqon Sebagai Manager BUMDes Berkah Makmur dalam pengelola BUMDes beliau menjelaskan bahwa:

“Pemilihan Produk atau pelayanan BUMDes kami pilih usaha yang belum ada di desa Harjosari kidul agar tidak ada perselisihan dengan masyarakat”.

Produk/usaha BUMDes dipilih agar produk yang dijalankan memudahkan kebutuhan masyarakat akan tetapi tidak berselisih dengan masyarakat.

b. *Place* (Lokasi)

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan

para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

c. *Price* (Harga)

Harga merupakan penentu sebuah produk. Dalam hal ini BUMDes Berkah Makmur memberikan harga sesuai dengan harga pasaran. Harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau karena pertimbangan harga konsumen sangat berarti dan prioritas utama.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam sebuah usaha promosi terhadap pelanggan sangatlah diperlukan. Dengan adanya promosi produk mudah dikenal dan diketahui oleh kalangan masyarakat, promosi yang dilakukan BUMDes Berkah Makmur sangatlah sederhana masih menggunakan sosialisai dan dari mulut ke mulut. Hal ini memang mendatangkan masyarakat menggunakan pelayanan BUMDes Berkah Makmur. Namun cara ini tidak memperkenalkan BUMDes Berkah Makmur secara meluas sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan cara promosi online. .

4.3 PEMBAHASAN

4.3.1 Strategi Pemasaran BUMDes erkah Makmur Dalam

Meningkatkan Minat Masyarakat Desa Harjosari Kidul.

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan cara penyebaran pemasaran, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Di mana bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu, di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah di luncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Produk/jasa merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam sebuah keberhasilan untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam sebuah perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan masyarakat. Karena produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan di BUMDes Berkah Makmur, peneliti dapat mengetahui upaya meningkatkan pendapatan yang diperolehnya. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan responden diantaranya sebagai berikut:

a. Strategi Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada direktur BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul. bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Melalui pemasaran langsung

Informasi terbaru ini bersumber dari M Arif Furqon selaku selaku manager BUMDes Berkah Makur terkait penerapan strategi pemasran upaya meningkatkan minat masyarakat, beliau menceritakan bahwa. :

“Strategi pemasaran yang kami gunakan dalam meningkatkan penjualan yakni dibutuhkan strategi pengelolaan dan strategi dalam memasarkan produk secara langsung serta menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Ketika kita menjalankan suatu usaha perlu juga teknik atau cara agar dapat mendapatkan hasil yang baik seperti melakukan hal-hal yang baik terhadap pelanggan dan juga dalam memproduksi barang yang akan kita jual”

Berdasarkan wawancara dengan M Arif Furqon selaku Manager BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal. diketahui bahwa strategi pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi adalah meningkatkan strategi pengelolaan, pemasran, dan loyalitas terhadap pelanggan serta memproduksi dengan baik sesuai syariat Islam.

Penjelasan diatas diperkuat oleh Hani Setiawan selaku anggota BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosarai Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal mengatakan bahwa :

“Strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan pendapatan yaitu strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang kami gunakan yaitu melalui penjualan langsung atau disebut dengan eceran, dan promosi dari mulut kemulut”

Berdasarkan wawancara dengan hani setiawan diatas menjelaskan bahwa telah menerapkan strategi pemasaran dengan melalui pemasaran langsung atau dan promosi dari mulut kemulut. Strategi yang dilakukan seperti ini bertujuan untuk mempercepat memperkenalkan BUMDes Berkah Makmur kepada masyarakat. Dan juga menghemat pengeluaran dan lebih mudah memberikan informasi yang sesuai dengan produk/Jasa yang ada.

2. Produk (*Product*)

Menurut M Arif Furqon Selaku Manager BumDES Berkah Makmur beliau berkata :

“Produk/jasa yang di kelola oleh BUMDes Berkah Makmur di kelola berdasarkan kebutuhan masyarakat dan produk/jasa yang dikelola produk yang terpilih”

Produk/jasa yang digunakan terpilih dan dipasarkan agar tidak ada persaingan dengan masyarakat.

3. Harga (price)

Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan. Informasi selanjutnya berasal dari Nur beliau mengatakan :

“Harga sangatlah menentukan laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan, maka dari itu harga yang kami berikan yaitu sesuai dengan kondisi harga pasar atau sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen”

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa: dimana harga yang ditawarkan oleh BUMDes Berkah Makmur sudah mengikuti harga pasar serta mengikuti tergantung kebutuhan konsumen karena dimana harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk.

4. Tempat (Place)

Tempat sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha sebagaimana disampaikan oleh Nur ia berkata bahwa :

“Pemilihan lokasi juga menjadi penentu penting bagi peningkatan keuntungan suatu usaha. Dimana lokasi yang strategi akan memberikan keuntungan yakni mudah dijangkau oleh masyarakat dan dikelilingi pemukiman warga yang menyebabkan menjadi usaha tersebut ramai pembeli dan secara otomatis meningkatkan pendapatan”

5. Promotion (promosi)

Dalam sebuah usaha promosi terhadap pelanggan sangatlah diperlukan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Herawati selaku anggota pengurus BUMDES Berkah Makmur bahwa :

“Strategi yang digunakan upaya meningkatkan minat masyarakat yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan itu paling utama karena pelanggan adalah modal utama dalam memenangkan persaingan”

Dari wawancara tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa apabila pelanggan merasa tidak nyaman dengan pelayanan yang diterapkan maka kemungkinan besar pelanggan tidak akan jadi langganan produk tersebut dan akan mencari tempat yang lain, sehingga dalam pelayanan ini harus cepat respond an menerapkan 5 S (salam, senyum, sapa, sopan, dan santun).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran BUMDes Berkah Makmur untuk meningkatkan minat masyarakat. Dapat ditarik kesimpulan adalah Strategi yang digunakan menggunakan strategi *Marketing Mix* yakni menggunakan *4P (Product, Procees, Place, Promotion)*. untuk menambah minat masyarakat dalam menggunakan Pelayanan/jasa BUMDes Berkah Makmur. Maka tingkat pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka ada beberapa saran dari peneliti yakni sebagai berikut :

1. Untuk Pengurus BUMDes Berkah Makmur

Memperluas promosi menyeluruh kepada masyarakat, strategi pemasaran digital yang dapat diperluas dengan menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook Ads, Youtube, instgram, portal iklan di website ataupun di media digital lainnya sehingga semakin banyak masyarakat yang akan tertarik untuk memanfaatkan pelayanan BUMDes Bekah Makmur di desa sendiri.

2. Untuk pemerintah setempat

Perlu kiranya melakukan pengarahannya yang lebih insentif sehingga lebih banyak mendapatkan informasi terbaru tentang pelayanan BUMDes memberikan saran dan prasarana yang diperlukan pengelola BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Desa, U. N. (2014). Tentang Desa. (*Studi Kasus Di Desa Isorejo Pada Bumdes Sinar Harapan*) (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 2020).
- [2] Antonio, S. (2001). Bank Syariah Dari Teori Ke praktek, Cet 1. Jakarta: Gemalnsani.
- [3] Irawan, F. W. (1998). Pemasaran Prinsip Dan Kasus Edisi 2. In (*Studi Kasus Cv Turangga Mas Motor*) Fakultas Ekonomi Universitaas Gunadarma. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- [4] Kotler, P. &. (2009). Manajemen Pemasaran. In J. 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- [5] Sunny T.H Goh. khoo, K.-H. (2005). Marketing wise. Jakarta: Pt Buana Populer.
- [6] Maroah, S. (2019). In *Buku Ajar Marketing Syariah*. Qiara Media. (*Studi Kasus di Desa pompengan kecamatan lamasi, kabupaten lawu*) Institut Agama Islam Negeri Palopo 2020
- [7] Prasetya, A. (2013). Kiprah New Media dalam peraturan politik di indonesia. In (*Studi Kasus Kecamatan Bogor*) Universitas Djuanda Bogor 2018. Bandung: Sosiohumaniora Vol.15 (3) : 232-238.
- [8] Rosjidi. (1990). In *Teori Akuntansi (Studi Kasus di desa pompengan kecamatan lamasi, kabupaten luwu)* (p. 131). Jakarta: FEUI.

- [9] Wicaksono, M. B. (2018). Potensi Dan Preeferensi Usaha Budidaya Buah Naga Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- [10] Suliyanto. (2005). In M. R. Bisnis. Yokyakarta.
- [11] Sugiyono. (2012). In *Meode Penelitian Administrasi Dilengkapi R & D. Cetakan Ke 20*. Bandung: Alfabeta.
- [12] Lexi, M. (2020). In *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandng: PT Remaja Rosda Karya. (iainpalopo.ac.id) diakses, 25 juni 2020

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

Judul : “Strategi Pemasaran Badan Usaha Milk Desa (BUMDES) Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”

Narasumber :

1. M. Arif Furqon (Selaku Direktur BUMDes Berkah Makmur)
2. Herawati (Sebagai Manager LKM)

Tempat : Kantor Desa Harjosari Kidul

Waktu : 1-15 Desember 2020

Pertanyaan :

Wawancara kepada M.Arif Furqon, selaku Direktur BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul

1. Boleh diceritakan mengenai BUMDes Berkah Makmur di Desa Harjosari Kidul?
2. Bagaimana Strategi yang diterapkan oleh BUMDes Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal?
3. Dari segi pesaing, apakah ada yang menjadi pesaing BUMDes Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul?

4. Sejak kapan BUMDes Berkah Makmur beroperasi?
5. Bagaimana awal mula berdirinya BUMDes Berkah Makmur?

Wawancara kepada Ibu Herawati sebagai Manager LKM BUMDES Berkah Makmur Desa Harjosari Kidul :

1. Apakah BUMDes Berkah Makmur menggunakan strategi pemasaran melalui media social?
2. Kenapa di era teknologi yang canggih ini tidak menggunakan media internet sebagai pemasaran?
3. Poduk/Jasa apa saja yang ada di BUMDes Berkah Makmur?
4. Kenapa BUMDes Berkah Makmur belum memiliki kantor sendiri dan masih di dalam kantor Desa Harjosari Kidul?