

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BUMDES KARTIKA MANDIRI DESA KARANGKEMIRI KECAMATAN PEKUNCEN KABUPATEN BANYUMAS

Renaldi Rizqi Fadhillah^{1*}, Adi Indrayanto², Dian Purnomo Jati³, Suparjito⁴

^{1*} Universitas Jenderal Soedirman, renaldi.fadhillah@mhs.unsoed.ac.id Indonesia

² Universitas Jenderal Soedirman, adi.indrayanto@unsoed.ac.id Indonesia

³ Universitas Jenderal Soedirman, dyan_pj@yahoo.com Indonesia

⁴KPPN Purwokerto, Indonesia

*corresponding author

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan metode Analisis– Deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan dan lapangan. Peneliti mengumpulkan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tahapan analisis data melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian, untuk memvalidasi keabsahan data, maka dilakukan triangulasi, yaitu triangulasi data dan triangulasi sumber. Penelitian ini mengambil judul “Analisis Pemasaran BUMDes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran BUMDes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri, Pekuncen, Banyumas menggunakan bauran pemasaran. Strategi tersebut diterapkan untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Kartika Mandiri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Kartika Mandiri masih sangat sederhana, yaitu hanya dari mulut ke mulut. Hal tersebut disebabkan terbatasnya kemampuan manajerial dan penguasaan IT dari pengurus dan anggota BUMDes. Selain itu, sarana dan prasarana yang tersedia juga belum memadai sehingga BUMDes belum bisa memenuhi permintaan produk dalam jumlah besar. 2. Penyusunan strategi bauran pemasaran yang diterapkan masih sederhana karena masih berorientasi pada produksi. Salah satu upaya peningkatan daya saing BUMDes yaitu menyediakan harga yang murah dan terjangkau dibandingkan pesaing usaha lainnya. Strategi distribusi yang dilakukan menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung melalui distributor/mitra. Promosi dilakukan secara *offline* menggunakan banner dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Bauran Pemasaran; Produk; Harga; Tempat; Promosi; Desa Karangkemiri, BUMDes.

1. Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Kebutuhan dan pengembangan potensi ini memiliki

tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi warga desa melalui pengembangan usaha ekonomi (Wijanarko, 2012). Disamping itu, keberadaan BUMDes juga membawa dampak terhadap peningkatan sumber pendapatan asli desa (PAD) yang memungkinkan desa untuk melakukan sebuah pembangunan dan peningkatan kesejahteraan secara lebih optimal.

Untuk mencapai tujuan dari pembentukan BUMDes yaitu meningkatkan perekonomian masyarakat desa, maka BUMDes harus memiliki rencana yang matang tentang program yang akan dijalankan kedepannya. Selaras dengan itu, perlu adanya strategi dalam memasarkan produk BUMDes sehingga program dan kebutuhan masyarakat berjalan relevan dengan tujuan didirikannya BUMDes yaitu sebagai lembaga usaha mandiri masyarakat desa dalam memberikan kesejahteraan masyarakat desanya sendiri.

Supaya masyarakat desa merasa diuntungkan dengan adanya pengembangan potensi desa, maka diperlukan arus balik antara pemerataan sumber daya alam dan kebijakan. Salah satu BUMDes yang didirikan dengan tujuan sebagai penopang atau penguat ekonomi desa adalah BUMDes Kartika Mandiri. BUMDes Kartika Mandiri sudah menjalankan usahanya sejak tahun 2018 sebagai penguat ekonomi Desa Karangkemiri. Desa Karangkemiri merupakan salah satu desa di Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. Desa ini memiliki luas wilayah 704 hektare dengan jumlah penduduk sebanyak 6.302 jiwa. Dengan adanya sumber daya alam dan manusia yang tersedia, Desa Karangkemiri mampu mengembangkan potensi desanya dalam berbagai bidang yang diimplementasikan menjadi beberapa lini usaha pada BUMDes Kartika Mandiri. Meskipun masih tergolong dalam kategori rintisan, tetapi BUMDes Kartika Mandiri sudah mampu menjalankan tiga unit usaha diantaranya wifi, perkebunan dan peternakan.

BUMDes Kartika Mandiri memulai usahanya pada tahun 2018 dengan menyediakan produk berupa jaringan wifi. Layanan umum berupa pemasangan wifi sangat dibutuhkan oleh masyarakat desa karena Desa Karangkemiri termasuk kawasan tanpa jaringan sehingga BUMDes Kartika Mandiri melakukan pemasangan pemancar jaringan wifi di beberapa titik, yang tujuannya agar dapat membantu masyarakat untuk mempermudah mencari informasi, berkomunikasi antar masyarakat dan juga membantu para pelajar dalam menyelesaikan tugas sekolahnya ataupun mengikuti kegiatan-kegiatan lainnya yang diakses secara *online*.

Bidang peternakan merupakan unit usaha yang masih baru berjalan pada BUMDes Kartika Mandiri, yang mana usaha ini fokus pada penggemukan sapi dan kambing. Program peternakan ini menggunakan sistem bagi hasil dengan kelompok petani peternak dikarenakan banyaknya petani peternak yang tidak mampu mengadakan bibit ternak sendiri, sehingga BUMDes membeli hewan ternak untuk ditenakkan. Potensi luas lahan perkebunan dan pertanian yang dimiliki desa bisa menjadi sumber pakan ternak. Pembelian bibit ternak untuk dibesarkan dan dijual pada momen-momen tertentu seperti Hari Raya Idul Adha, dimana masyarakat desa membutuhkan banyak suplai hewan untuk dijadikan hewan kurban. Tentunya ini menjadi salah satu alasan dan peluang yang baik mengapa BUMDes mulai menggeluti bidang ini.

Adapun dalam bidang perkebunan dan pertanian Desa Karangkemiri berhasil memanfaatkan potensi sumber daya alamnya yaitu dengan mengelola lahan kurang produktif seluas 3 hektare menjadi lahan tanaman buah yang menjanjikan untuk membangkitkan perekonomian desa.

Pengembangan tanaman buah yang dihasilkan antara lain jambu kristal, alpukat dan produk unggulan desa yaitu pisang *cavendish*. Dimana ini merupakan salah satu strategi dalam rangka upaya pemanfaatan lahan sekaligus meningkatkan perekonomian desa, Desa Karangkemiri melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kartika Mandiri selaku produsen, membawa keunggulan serta ciri khas pisang *cavendish* untuk bersaing di tengah pasar dengan harapan mampu bertahan di masa mendatang.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Tentunya dalam menjalankan usaha banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi, baik itu dari faktor pendukung maupun penghambat usaha. Berhasil atau tidaknya suatu usaha juga bergantung pada lembaga usaha dalam memasarkan produknya tentang strategi dalam memenangkan pasar, memenuhi kebutuhan pasar, dan strategi yang dilakukan untuk mengatasi faktor-faktor yang mampu menghambat usaha.

BUMDes Kartika Mandiri sebagai lembaga usaha sudah seharusnya ikut andil dalam persaingan strategi supaya tidak tertinggal dengan kompetitor lainnya. Mengingat bahwa produk pisang *cavendish* merupakan produk unggulan yang baru berkembang dan mempunyai potensi yang cukup baik maka BUMDes Kartika Mandiri membutuhkan strategi yang baik supaya tidak kalah dengan pemasaran produk-produk yang serupa. Oleh karena itu, produk-produk Desa Karangkemiri melalui BUMDes Kartika Mandiri memerlukan sebuah perencanaan yang matang guna dapat berkembang, menarik konsumen, dan mampu bersaing ditengah kondisi persaingan pasar yang tinggi. Berbagai permasalahan diatas menjadi latar belakang bagi penulis untuk meneliti lebih lanjut mengenai analisis strategi pemasaran BUMDes dan faktor-faktor apa saja yang dapat mendukung serta menghambat strategi pemasaran

2. Tinjauan Literatur

2.1 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.

2.2 Pemasaran

Menurut Irawan (1988:10), pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan baik oleh individu maupun kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan maupun diinginkan dengan cara menciptakan atau pertukaran sebuah produk dan nilai dengan individua tau kelompok lainnya. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan pokok sebagai upaya mempertahankan kelangsungan usaha yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha baik pelaku usaha barang maupun jasa. Hal

tersebut dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan usaha yang langsung berhubungan dengan pembeli atau disebut dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat disebut sebagai kegiatan manusia yang erat hubungannya dengan pasar.

2.3 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

Dalam hal ini, analisis yang dilakukan oleh BUMDes Kartika Mandiri yaitu menggunakan 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.

2.4 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:

2.4.1 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).

2.4.2 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.

2.4.3 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.

2.4.4 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).

2.5 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).

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah studi pengetahuan yang berasal dari kesadaran atau cara orang memaknai suatu obyek penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk

melihat strategi pemasaran BUMDes Kartika Mandiri yang berasal dari pengalaman seseorang secara sadar, dengan melakukan interaksi melalui wawancara secara langsung. Selain itu, fenomenologi juga dapat disebut sebagai gagasan realita, fakta sosial atau fenomena sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itu, fenomenologi dapat melihat seputar strategi pemasaran pada BUMDes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bauran Pemasaran pada BUMDes Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas dan Subjek yang menjadi sasaran penelitian ini adalah perangkat desa, pengurus BUMDes dan petani di Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas.

3.3 Sumber Data

- a. Data Primer
Menurut Suliyanto (2018: 156), data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan pada sumber pertama secara langsung oleh peneliti sendiri. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari tanggapan responden melalui wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti.
- b. Data Sekunder
Menurut Suliyanto (2018:156), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang berupa studi literatur, jurnal, artikel, dan data yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini terdiri dari tiga macam, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penjelasan dari ketiga teknik tersebut adalah:

- a. Observasi
Menurut Suliyanto (2018:166), teknik pengumpulan data menggunakan observasi merupakan teknik yang menggunakan panca indra, sehingga peneliti dalam mengamati fenomena masalah penelitian tidak hanya menggunakan mata saja, namun dapat menggunakan indra pendengaran, penciuman, perasa, serta dapat meraba fenomena masalah penelitian. Instrumen yang digunakan adalah panduan pengamatan dan lembar pengamatan.
- b. Wawancara
Menurut Suliyanto (2018:164), wawancara merupakan teknik pengambilan data melalui dialog langsung dengan responden untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.
- c. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Pada penelitian ini, dokumentasi yang didapatkan berupa gambaran umum mengenai usaha BUMDes Kartika Mandiri, hasil rekaman wawancara Bersama responden, dan hasil foto pada saat melakukan penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang prosesnya diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan peneliti yang sudah survei di lapangan, dokumen resmi, dan dokumen pribadi peneliti yang diambil menggunakan foto. Selanjutnya dalam menelaah peneliti memilih menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan model analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2014).

3.6 Teknik Pengabsahan Data

Temuan atau data dapat dikatakan valid atau sah apabila adanya kesamaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sebenarnya terjadi pada objek yang sedang diteliti. Teknik pengecekan keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu hal yang lain diluar data untuk keperluan tertentu seperti pengecekan ataupun sebagai pembanding terhadap data. Dengan demikian pada penelitian ini dilakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik pengumpulan data (Semiawan, 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Pemasaran BUMDes Kartika Mandiri

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan di BUMDes Kartika Mandiri, peneliti dapat mengetahui upaya apa saja yang sudah dilakukan tiap unit usaha dalam memasarkan produknya. BUMDes dalam melakukan strategi pemasaran sampai saat ini masih sangat sederhana yaitu dengan cara memasarkan dari mulut ke mulut. Walaupun masih sederhana tetapi BUMDes berhasil mempekenalkan produk dan layanannya pada masyarakat desa sekitar. Akan tetapi cara ini tidak bisa memperkenalkan BUMDes Kartika Mandiri secara meluas sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Ghofirul Anam selaku Direktur Utama BUMDes Kartika Mandiri beliau menjelaskan bahwa:

“Pemilihan produk atau layananan yang diadakan BUMDes berdasarkan potensi dan kebutuhan desa. Ada 3 jenis usaha yang dikembangkan, yaitu yang pertama wifi, kedua ada pertanian/ perkebunan dan yang terakhir peternakan. Untuk masyarakat desa sendiri belum ada yang memulai usaha tersebut sehingga tidak ada persaingan dengan masyarakat desa”

Produk unit usaha BUMDes dipilih untuk memanfaatkan dan mengembangkan potensi yang ada pada desa serta untuk mencukupi kebutuhan masyarakat, dalam hal ini BUMDes tidak bersaing dengan masyarakat desa dalam menjalankan usahanya.

Pada unit pertanian yang masih baru berjalan memang masih banyak hal-hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Inipun sejalan dengan apa yang disampaikan Bapak Nanang selaku kepala urusan perencanaan desa terkait pengelolaan usaha pada BUMDes:

“Unit usaha kan bukan yang bisa langsung eksis, seperti unit pertanian ya mencoba berbagai jenis dulu, dari jagung, kedelai dan sebagainya. Tetapikan tingkat keberhasilannya tidak sesuai dengan ekspektasi awal. Jadi kita berganti ke hortikultura yang jangka panjang, seperti alpukat, pisang dan jambu kristal”

Informasi terkait pemasaran BUMDes Kartika Mandiri disampaikan juga oleh Bapak Nanang, penjelasan beliau sebagai berikut:

“Untuk pemasaran sebenarnya kita malah kekurangan stok. Pisang *cavendish* perawatannya cukup susah dan tidak bisa disamakan dengan pisang lain. Karena ada pembiayaan dengan SOP tersendiri. Dari segi permintaan atau pemasaran bagus dan berpotensi. Tetapi memang belum dilakukan pemasaran secara *online*, karena kita dengan peminat yang ada sudah kewalahan”

Produk pisang *cavendish* merupakan produk unggulan desa dan banyak diminati masyarakat luas. Banyak permintaan yang datang dari para konsumen akan tetapi BUMDes belum bisa memenuhi permintaan tersebut dikarenakan berbagai faktor. Sehingga untuk pemasaran belum dilakukan secara optimal dikarenakan pihak BUMDes yang belum siap memenuhi permintaan pasar karena kendala dalam pengolahan produk pisang *cavendish*, terutamanya pada alat pematangan pisang.

Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada BUMDes Kartika Mandiri, maka peneliti melakukan wawancara dengan Perangkat Desa dan Pengurus BUMDes Kartika Mandiri. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pengurus BUMDes Kartika Mandiri dapat dijelaskan bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di setiap unitnya diantaranya sebagai berikut:

4.1.1 Unit usaha wifi

Unit usaha wifi merupakan usaha yang pertama kali dijalankan bersamaan dengan terbentuknya BUMDes Kartika Mandiri. Dalam menjalankan usahanya unit usaha ini bermitra dengan PT. Lintas Jaringan Nusantara sebagai reseller. Sampai saat ini BUMDes telah menerapkan strategi pemasaran dalam menjangkau para calon pelanggan melalui bauran pemasaran 4P; *product, price, place, promotion* yang dijelaskan sebagai berikut:

Dalam hal strategi pemasaran produk unit wifi BUMDes, Bapak Ghofirul Anam selaku direktur utama BUMDes Kartika Mandiri menjelaskan keunggulan kualitas produk wifi, berikut penjelasan beliau:

“Keunggulan yang ditawarkan dari BUMDes sendiri dari segi unit usaha wifi yaitu pelayanan yang edukatif dan banyaknya pilihan paket, sedangkan kualitas sama saja seperti wifi pada umumnya, bergantung kecepatan paket pilihannya”

Penjelasan diatas diperkuat oleh Wahyu Agung selaku manajer unit jasa IT pada BUMDes Kartika Mandiri yang mengatakan bahwa:

“Untuk keunggulan produk wifi BUMDes yaitu harga yang lebih murah dari pesaing, adanya voucher wifi yang dapat menghemat biaya dan banyaknya agen yang menjual voucher wifi sehingga memudahkan konsumen untuk mengakses internet”.

Berdasarkan pernyataan diatas yang disampaikan oleh Bapak Ghofirul Anam dan Wahyu Agung, strategi pemasaran layanan wifi yang sudah dilakukan BUMDes yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang mengedukasi masyarakat ketika menggunakan wifi, harga yang lebih murah dari pesaing dan adanya voucher yang menguntungkan serta memudahkan dalam mengakses jaringan wifi. Strategi seperti ini mampu menjadi keunggulan tersendiri tetapi juga tetap dapat meningkatkan pendapatan BUMDes.

Unit usaha wifi dalam menentukan startegi harga Menurut Wahyu Agung beliau mengatakan:

“Dalam hal harga kita menawarkan layanan wifi dengan harga yang terjangkau, harga bergantung dengan paket kecepatan internetnya dan bahkan kita lebih murah dari pesaing”

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa unit usaha wifi menerapkan strategi harga yang terjangkau, bervariasi, dan lebih murah dibanding pesaing guna menarik para calon pelanggan agar menggunakan layanan wifi BUMDes Kartika Mandiri.

Bapak Ghofirul Anam juga memberi penjelasan terkait strategi distribusi/ tempat unit wifi, berikut penjelasannya:

“Untuk produk wifi, BUMDes sudah menyalurkan sampai keluar desa, yaitu desa di sekitaran Desa Karangkemiri seperti Wangon, Kranggan, Krajan, Banjarnayar dll.”

Dari pernyataan diatas membuktikan bahwa produk BUMDes sudah dikenal karena mulai tersalurkan di beberapa desa dan mulai dipercaya oleh masyarakat. Walaupun dirasa masih jauh tertinggal secara perkembangan dengan pesaing, namun unit usaha ini masih berpotensi dalam meningkatkan pendapatan BUMDes.

Adapun strategi promosi yang dilakukan unit usaha wifi disampaikan oleh Wahyu Agung, berikut penjelasannya:

“Promosi sampai saat ini masih dari mulut ke mulut, biasanya masyarakat tau adanya layanan wifi ini ketika ada tetangga yang sedang pasang, atau memang kenal dengan teknisi unit wifinya dan calon pelanggan membutuhkan layanan wifi. Untuk promosi secara *online* belum dilakukan”.

Dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa unit usaha bumdes menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut dan belum melakukan promosi secara *online*. Promosi dari mulut ke mulut memang cukup efektif karena berdasarkan testimoni dari pengguna sehingga calon pelanggan akan percaya. Disamping itu promosi ini juga tanpa mengeluarkan biaya iklan dan lebih berfokus pada kebutuhan pelanggan, sehingga unit usaha BUMDes tetap mendapatkan keuntungan walaupun belum melakukan promosi secara *online*.

4.1.2 Unit usaha pertanian/perkebunan

Pada unit pertanian/perkebunan menurut Bapak Nanang selaku kepala urusan perencanaan, dalam penjelasannya terkait strategi pemasaran produk unit pertanian, beliau menyampaikan:

“Pisang *Cavendish*, alpukat dan jambu kristal belum ada yang produksi, Untuk pisang *Cavendish* sendiri ada penggolongan/pengkelasan (grading). Tujuannya untuk mendapatkan hasil pertanian yang bermutu baik dan seragam dalam satu golongan/ kelas yang sama sesuai standar mutu yang telah ditetapkan atau atas permintaan konsumen”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BUMDes melihat peluang penjualan produk dikarenakan belum ada masyarakat desa yang memproduksi sehingga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat untuk mencukupi kebutuhan gizi buah di dalam desa maupun luar desa. Adanya variasi dan pengkelasan produk hasil pertanian/ perkebunan BUMDes juga menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen karena mereka dapat memilih berbagai alternatif yang ditawarkan. Wajar saja, karena keinginan dan preferensi konsumen dapat berubah seiring waktu.

Adapun rencana strategi produk yang digagas pengurus BUMDes yaitu dengan melakukan diferensiasi produk dan pelegalan merek. Contohnya pada produk pisang *cavendish* yaitu dengan mengolah menjadi produk sale pisang, bolu pisang dan keripik pisang yang nantinya akan bekerjasama dengan ibu-ibu PKK dalam pengelolaannya.

Unit usaha pertanian/perkebunan dalam penerapan strategi harga Menurut Bapak Ghofirul Anam beliau mengatakan:

“Dalam hal harga pada realisasinya, kalau produknya bagus otomatis kita akan menjualnya di tempat yang bagus, ketika produknya kurang bagus maka kita akan sesuaikan dengan target marketnya. Jadi harga juga disesuaikan dengan kualitas dan pasar sasaran”

BUMDes Kartika Mandiri memberikan harga sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, namun harga yang ditetapkan juga sesuai kualitas produk yang ditawarkan. Dalam hal lain harga juga bergantung kesepakatan dengan mitra yang bekerjasama dengan BUMDes.

Distribusi atau tempat merupakan usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran (distribusi). Pendistribusian merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Penentuan tempat sangat penting dalam pemasaran karena berjalannya perusahaan kedepan juga ditentukan oleh penempatan tempat yang sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini tempat usaha yang dimaksud yaitu tempat unit usaha BUMDes Kartika Mandiri. Kantor BUMDes sendiri bersebelahan dengan Kantor Desa Karangemiri. Peneliti juga meninjau tempat unit usaha pertanian/ perkebunan dan pengolahan produk yang lokasinya tidak jauh dari Kantor Desa. Walaupun tidak jauh tetapi jalan menuju perkebunan pisang cukup menjadi kendala karena akses jalan yang sempit, sehingga mempengaruhi saluran distribusi dari mulai pasca panen, pengolahan produk, pengemasan sampai produk siap didistribusikan ke konsumen.

Hasil wawancara dengan Bapak Nanang selaku kepala urusan perencanaan beliau menyampaikan sejauh mana distribusi/ tempat mempengaruhi pemasaran BUMDes. Berikut penjelasannya:

“Adapun untuk penyaluran pisang *cavendish* sudah bermitra dengan Moonking dan Rocky Fresh, selaku distributor yang menampung dan memasarkan sampai ke tangan konsumen di wilayah Yogyakarta dan Klaten”

Dari wawancara diatas peneliti menyimpulkan bahwa BUMDes sebagai produsen telah melakukan strategi pemasaran penyaluran distribusi kepada para distributor diberbagai wilayah, ini menunjukan bahwa produk BUMDes diminati dan diterima oleh masyarakat.

Ghofirul Anam selaku direktur utama BUMDes juga menjelaskan bahwa:

“Ketika kita panen jika ada masyarakat yang ingin membeli pisang mentah biasanya langsung ke kebun, tapi kalau beli matang bisa di kantor BUMDes. Tetapi kalau kita sudah mulai memasarkan ke toko-toko ya kita antar”

Dari wawancara tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa BUMDes terbuka dan fleksibel dalam melayani konsumen, lokasi yang sudah diketahui oleh masyarakat desa membuat masyarakat dapat langsung mendapatkan produk bahkan bisa langsung melihat proses pengolahan produk.

Promosi yang dilakukan BUMDes Berkah Makmur masih sangat konvensional yaitu dengan menggunakan sosialisasi dan dari mulut ke mulut. Ini berdasarkan yang disampaikan oleh Bapak Nanang selaku kepala urusan perencanaan, beliau menjelaskan:

“Strategi masih konvensional dari mulut ke mulut, tetapi untuk unit pertanian/perkebunan pisang *cavendish* sudah pernah diliput oleh media massa, yaitu Kompas dan Suara Merdeka”

Strategi promosi dari mulut ke mulut memang dapat mendatangkan masyarakat agar menggunakan produk maupun layanan BUMDes Kartika Mandiri, namun cara ini kurang efektif di zaman yang serba digital seperti sekarang ini. Perlu adanya strategi promosi yang dirasa mampu memperkenalkan BUMDes Kartika Mandiri secara luas, yaitu salah satunya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet dengan cara melakukan promosi secara *online*.

4.1.3 Unit usaha peternakan

Unit usaha peternakan merupakan usaha yang belum lama berjalan pada BUMDes Kartika Mandiri yaitu pada tahun 2021. Walaupun masih tergolong baru, tetapi usaha ini sudah mulai menerapkan strategi bauran pemasaran untuk keberlangsungan dan berkembangnya usaha peternakan BUMDes. Berikut penjelasan yang disampaikan oleh Bapak Ghofirul Anam dalam hal strategi produk unit peternakan, beliau menyampaikan:

“Peternakan ada 3 sapi dan 20 kambing, untuk sapi sendiri berfokus pada penggemukan yang dibeli enam bulan sebelum lebaran haji dan nantinya akan dijual pada lebaran haji untuk dijadikan hewan kurban, sedangkan kambing rencananya untuk pariwisata. Jadi sistemnya kita lepas di lahan perkebunan jambu kristal”

Berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Ghofirul Anam maka dapat disimpulkan bahwa unit peternakan ini sudah memiliki rencana yang jelas sesuai target pasar yang ditetapkan. Dalam strateginya, hewan sapi akan dijual kepada masyarakat Desa Karangemiri yang

membutuhkan banyak suplai hewan untuk dijadikan hewan kurban. Dan untuk pengadaan ternak kambing merupakan bagian rencana desa dalam mewujudkan pariwisata yang menjadi rencana besar Desa Karangkemiri dalam peningkatan pendapatan desa melalui agrowisata.

Unit peternakan dalam meningkatkan kualitas ternaknya dengan menerapkan teknik pemeliharaan secara intensif dan ekstensif. Pemeliharaan secara intensif adalah pemeliharaan sapi yang dilakukan hanya dikandang saja secara terus menerus. Konsep ini sangat tepat karena bertujuan pada penggemukan sapi secara intensif dengan pemberian makan yang konsisten. Setiap satu atau dua ekor sapi di pelihara oleh satu peternak sehingga lebih fokus dalam pemeliharannya. Adapun untuk hewan kambing pemeliharannya dilakukan secara ekstensif. Teknik pemeliharaan ini bertujuan untuk perbanyak hewan ternak, yaitu hewan kambing akan lebih mudah dalam upaya perkawinannya. Pemeliharaan ekstensif adalah pemeliharaan di luar kandang yaitu kambing dilepasliarkan dan digembalakan di padang penggembalaan, cara ini juga bertujuan agar kambing dapat memenuhi berbagai nutrisi makanan yang bervariasi yang didapatnya sendiri. Dalam hal ini BUMDes melepasliarkan kambing di perkebunan jambu kristal milik BUMDes yang cukup luas.

Strategi harga yang diterapkan unit usaha peternakan masih terjangkau bagi masyarakat dan sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, bahkan BUMDes menawarkan dengan harga yang lebih murah karena untuk memenuhi pasokan hewan kurban di Desa Karangkemiri sendiri. Strategi harga yang terjangkau dan lebih murah ini dilakukan agar masyarakat desa tidak merasa terbebani tetapi juga BUMDes tetap mendapatkan keuntungan yang dapat meningkatkan pendapatan BUMDes Kartika Mandiri.

Dalam pendistribusian penjualan hewan ternak, Bapak Ghofirul Anam menyampaikan;

“...Sedangkan untuk distribusi hewan ternak sapi akan diutamakan untuk warga sekitar pada lebaran haji”

Pada unit peternakan, BUMDes mendistribusikan produknya untuk warga desa, agar masyarakat tidak susah payah membeli hewan ternak dari luar desa. Sehingga pendistribusian ini diharapkan dapat tersalurkan untuk masyarakat desa.

Promosi yang dilakukan unit peternakan juga masih sederhana, yaitu hanya dari mulut ke mulut, dikarenakan target pasar usaha ini memang hanya masyarakat Desa Karangkemiri yang membutuhkan hewan untuk dikurbankan pada bulan haji. Hal ini juga sudah dipertimbangkan oleh pengurus BUMDes dalam memulai usaha ini, yaitu mencukupi kebutuhan masyarakat desa.

4.2 Faktor faktor yang menghambat dan mendukung strategi pemasaran pada BUMDes Kartika Mandiri

4.2.1 Faktor penghambat/ kendala

- a. Sedikitnya modal BUMDes Kartika Mandiri sehingga membuat usaha kurang berkembang secara cepat. Dana yang masih kurang, karena ketika permintaan dari luar desa banyak unit wifi perlu membuat jaringan yang membutuhkan dana yang besar.
- b. Penyakit pada ternak yang tidak terduga.
- c. Kurang pengetahuannya pengelola dilapangan dan kurangnya disiplin para pekerja.

- d. Aksesibilitas jalan perkebunan dan jembatan yang sempit, sehingga kendaraan besar tidak bisa masuk.
- e. Proses angkut pisang yang masih sederhana, yaitu dengan dipinggul.
- f. Alat pematangan (repening) yang belum maksimal dalam pengolahan pisang, sehingga BUMDes belum bisa memasarkan produk yang siap dikonsumsi dalam skala besar.
- g. Pisang yang tidak memenuhi standar konsumen, dan belum adanya pemanfaatan pisang yang tidak layak jual.

4.2.2 Faktor Pendukung

- a. Aset untuk unit wifi sudah memadai, seperti tower, tiang, kabel, router, akses poin, mikrotik, perkakas dan aksesoris lainnya.
- b. Fasilitas untuk peternakan kandang sapi dan kambing sudah tersedia.
- c. Adanya lahan pertanian dan perkebunan milik BUMDes, peralatan, motor operasional, traktor. dan tempat pengolahan pencucian hasil perkebunan

5. Kesimpulan dan Implikasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai analisis strategi pemasaran BUMDes Kartika Mandiri Desa Karangemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Kartika Mandiri masih sangat sederhana, yaitu hanya dari mulut ke mulut. Hal tersebut disebabkan karena kemampuan manajerial dan penguasaan IT dari pengurus dan anggota yang terbatas. Banyak permintaan yang datang dari para konsumen akan tetapi BUMDes belum bisa memenuhi permintaan tersebut dikarenakan berbagai faktor. Sehingga untuk pemasaran belum dilakukan secara optimal dikarenakan pihak BUMDes yang belum siap memenuhi permintaan pasar karena kendala dalam pengolahan produk pisang *cavendish*, terutamanya pada alat pematangan pisang.
2. Penyusunan strategi bauran pemasaran yang diterapkan masih terbilang sederhana, BUMDes masih beorientasi pada produksi. Harga yang cukup murah dari pesaing dan terjangkau bagi masyarakat menjadi upaya peningkatan daya saing BUMDes. Strategi distribusi yang dilakukan menggunakan distribusi langsung dan tidak langsung melalui distributor/mitra. Promosi dilakukann secara *offline* dengan membuat banner dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BUMDes Kartika Mandiri dalam melakukan strateginya sudah cukup baik. Namun strategi pemasaran yang hanya dilakukan

secara *offline* saja belum mampu untuk mengenalkan produk BUMDes secara luas. Dalam analisis yang diteliti terkait bauran pemasaran, menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran mampu meningkatkan usaha BUMDes dalam strategi pemasaran dan keunggulan bersaing. Para pengurus dan anggota BUMDes Kartika Mandiri juga perlu menjaga dan meningkatkan kreatifitas serta kualitas dalam mengelola produk BUMDes agar memiliki karakter dan nilai jual yang menjadi keunggulan desa. Dan juga agar BUMDes dapat ikut berbisnis dalam menentukan harga sehingga tidak bergantung pada distributor.

Banyaknya permintaan yang masuk akan pisang *cavendish* membuat BUMDes belum bisa memenuhi permintaan tersebut. Hal ini perlu disiasati dengan mencari alternatif supaya peluang tersebut tidak sia-sia. Salah satu alternatif yang dapat dilakukan yaitu dengan mengambil produk sejenis dari produsen lain tetapi dengan harga yang miring atau melakukan negosiasi harga sesuai kesepakatan sehingga BUMDes terbantu dalam penyediaan produk yang diminta oleh konsumen

Sumber daya manusia yang ada juga menjadi penentu dalam tercapainya strategi pemasaran. Kemampuan pengurus dan anggota dalam ikut mempromosikan produk secara umum dirasa belum melakukan promosi secara masif. Keterbatasan pengetahuan akan informasi dan teknologi menjadi faktor yang perlu ditingkatkan oleh sumber daya manusia yang ada pada BUMDes Kartika Mandiri. Promosi dapat dilakukan secara luas melalui media sosial dengan template informasi produk BUMDes yang menarik, mengikuti *event*, memasang banner dan spanduk, serta display produk di pusat perbelanjaan dan pusat oleh-oleh terutama pada toko buah. Maka dari itu perlu adanya pemahaman dan pelatihan kepada sumber daya manusia yang ada pada BUMDes akan pentingnya promosi baik secara *offline* maupun *online* (Digital Marketing)

Digital marketing merupakan sebuah program yang menawarkan tempat untuk promosi dan pencarian peluang pasar melalui media digital secara *online*. Digital marketing ini dapat memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi segala kebutuhan dan keinginan konsumen, contohnya melalui jejaring sosial media. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan komprehensif yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon pelanggan. Dalam prakteknya *digital marketing* membahas banyak hal seperti IT, bisnis, media sosial, tren, netizen, iklan dan lain sebagainya. Maka dari itu kemajuan teknologi seperti ini perlu diketahui dan diterapkan oleh pelaku usaha dalam hal ini yaitu BUMDes Kartika Mandiri. Harapannya agar BUMDes Kartika Mandiri dapat menjangkau calon konsumen secara luas dan mengembangkan usahanya untuk bersaing di pasar nasional maupun internasional.

Daftar Pustaka

- Ansari, B., et al (2013). Sustainable Entrepreneurship in Rural Areas. Research Journal of Environ Mental and Earth Science. Vol 5 No. 1:26-31
- Assauri, S. A. 2013. Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value. PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(2).
- Emzir. 2014. Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Analisis Data. PT RajaGrafindo Persada.

- George Steinner, Jhon Minner, Manajemen Strategik, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 20.
- Irawan, F. W. (1988). Pemasaran Prinsip Dan Kasus Edisi 2. In (Studi Kasus CV Turangga Mas Motor) Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Kango, U. (2018). Strategi Pemasaran Jagung Gorontalo Sebagai Program Unggulan Daerah. JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(3), 366-391.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesepuluh. PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks Media Group
- Kotler, P., & Armstrong, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Maryunani. 2008. Pembangunan Bumdes dan Pemerdayaan Pemerintah Desa. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang. Economic Education Analysis Journal, 6(2), 647-655.
- Purnomo. 2004. Pembangunan Bumdes dan Pemerdayaan Masyarakat Desa, Makalah, BPMPD, Lombok Timur.
- Rusmanah, dkk. 2019. Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. Jurnal ABM Mengabdi. Volume 6(1).
- Sa'diyah, H., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Omset Penjualan UMKM Kerajinan Kopyah. MALIA: Jurnal Ekonomi Islam, 13(1), 107-122.
- Semiawan, Conny R. 2010. Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya. Jakarta: Grasindo.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi (A.Cristian(ed.)). Penerbit ANDI OFFSET.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- Utami, D. P. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Mikro Pengolahan Kulit Manggis KWT Sri Lestari Desa Somongari Kecamatan Kaligesing Kabupaten Purworejo. Surya Agritama: Jurnal Ilmu Perkebunan dan Peternakan, 9(1), 13-23.
- Wijanarko, Agung Septiawan. 2012. Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Dalam Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Pandan Krajan Kec. Kemlagi Kab. Mojokerto (SKRIPSI). Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Yusuf, A. Muri. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana