

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN BUMDES MEDAL KARYA DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA DAN DAYA SAING DESA

Oleh

Risdawanty¹, Sani Haryati², Akhmad Hidayat Nurul Akbar³

¹ Program Studi Keuangan dan Perbankan, STIE Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya

^{2,3} Program Studi Manajemen, STIE Latifah Mubarakiyah, Tasikmalaya

Email: ¹risdawanti12@gmail.com, ²sani.stiellm@gmail.com, ³akhmadhidayaat@gmail.com

Abstrak

BUMDes Medal Karya Desa Medanglayang berperan strategis sebagai motor penggerak ekonomi desa melalui pengelolaan berbagai unit usaha berbasis potensi lokal. Namun demikian, optimalisasi kinerja usaha dan daya saing desa masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya pada aspek manajemen pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Medal Karya dalam meningkatkan kinerja usaha dan memperkuat daya saing desa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran BUMDes Medal Karya meliputi pemanfaatan jaringan lokal, penetapan harga yang terjangkau, pelayanan berbasis kedekatan sosial, serta diversifikasi unit usaha. Namun, implementasi strategi tersebut belum didukung secara optimal oleh promosi digital, perencanaan pemasaran yang terstruktur, dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan manajemen pemasaran yang terintegrasi dan adaptif terhadap perkembangan teknologi menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja usaha BUMDes dan daya saing desa secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, BUMDes, Kinerja Usaha, Daya Saing Desa

PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi desa merupakan bagian integral dari strategi pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Salah satu instrumen strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi desa adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), yang dibentuk sebagai lembaga ekonomi desa untuk mengelola potensi lokal secara profesional, partisipatif, dan berorientasi pada peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADes) serta kesejahteraan masyarakat.

BUMDes tidak hanya berperan sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai agen pembangunan sosial dan ekonomi desa. Keberhasilan BUMDes sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengelola sumber daya secara efektif, menciptakan nilai tambah, serta

meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks. Oleh karena itu, penerapan manajemen yang profesional, khususnya pada aspek pemasaran, menjadi faktor kunci dalam menjamin keberlanjutan usaha BUMDes.

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan organisasi usaha untuk memahami kebutuhan pasar, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan. Dalam konteks BUMDes, strategi pemasaran yang efektif

sangat diperlukan agar produk dan layanan yang dihasilkan mampu bersaing dengan pelaku usaha lain, baik di tingkat lokal maupun regional.

Kinerja usaha BUMDes dapat diukur melalui berbagai indikator, antara lain pertumbuhan pendapatan, peningkatan volume penjualan, keberlanjutan usaha, serta kontribusi terhadap perekonomian desa. Selain itu, daya saing desa juga menjadi aspek penting yang mencerminkan kemampuan desa dalam memanfaatkan potensi lokal, menciptakan produk unggulan, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Daya saing yang kuat akan mendorong desa menjadi lebih mandiri dan mampu bertahan dalam persaingan ekonomi yang semakin terbuka.

BUMDes Medal Karya Desa Medanglayang mengelola beberapa unit usaha strategis, seperti distribusi pupuk bersubsidi, gas elpiji 3 kg, simpan pinjam, serta usaha ternak ayam petelur. Keberadaan unit usaha tersebut diharapkan mampu mendukung ketahanan ekonomi desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan studi dokumentasi, pengelolaan pemasaran BUMDes Medal Karya masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain belum optimalnya kegiatan promosi, keterbatasan pemanfaatan media digital, serta belum tersusunnya perencanaan pemasaran yang terstruktur dan terintegrasi.

Kondisi tersebut berimplikasi pada belum optimalnya kinerja usaha dan daya saing BUMDes Medal Karya dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Medal Karya dalam upaya meningkatkan kinerja usaha dan daya saing desa secara berkelanjutan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Medal Karya Desa Medanglayang?
2. Bagaimana kinerja usaha BUMDes Medal Karya ditinjau dari aspek manajemen pemasaran?
3. Bagaimana peran strategi manajemen pemasaran BUMDes Medal Karya dalam meningkatkan daya saing desa?
4. Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi manajemen pemasaran BUMDes Medal Karya dan upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasinya?

LANDASAN TEORI

1. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha yang didirikan oleh desa dan/atau bersama desa lain untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, serta jenis usaha lainnya guna sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa. BUMDes dibentuk berdasarkan prinsip kebersamaan, partisipasi, transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan, sehingga berbeda dengan badan usaha swasta yang berorientasi semata-mata pada keuntungan.

BUMDes memiliki karakteristik ganda (hybrid), yaitu sebagai entitas ekonomi dan lembaga sosial. Sebagai entitas ekonomi, BUMDes dituntut untuk dikelola secara profesional agar mampu menghasilkan keuntungan dan menjaga keberlanjutan usaha. Sementara itu, sebagai lembaga sosial, BUMDes memiliki tanggung jawab untuk mendorong pemerataan ekonomi, membuka lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Keberhasilan BUMDes sangat dipengaruhi oleh kemampuan manajerial pengelola dalam mengidentifikasi potensi lokal, mengelola sumber daya, serta merumuskan strategi bisnis yang adaptif terhadap dinamika pasar. Tanpa pengelolaan

yang profesional, BUMDes berpotensi mengalami stagnasi usaha, rendahnya kinerja keuangan, dan lemahnya daya saing dibandingkan dengan pelaku usaha lain.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi mencakup seluruh proses penciptaan nilai bagi pelanggan sejak tahap perencanaan hingga pelayanan purna jual.

Dalam perspektif strategis, manajemen pemasaran berfungsi sebagai alat bagi organisasi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, merancang produk yang sesuai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penerapan manajemen pemasaran yang efektif akan berdampak langsung pada peningkatan kinerja usaha, loyalitas pelanggan, dan keunggulan bersaing.

Bagi BUMDes, manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting karena sebagian besar unit usaha BUMDes beroperasi di pasar lokal yang kompetitif dan berhadapan langsung dengan pelaku usaha swasta. Oleh karena itu, BUMDes perlu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar desa, perilaku konsumen lokal, serta keterbatasan sumber daya yang dimiliki.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan pasar sasaran dan perumusan bauran pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan cara memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada analisis lingkungan internal

dan eksternal organisasi. Analisis internal mencakup kekuatan dan kelemahan organisasi, sedangkan analisis eksternal mencakup peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan pasar. Dalam konteks BUMDes, analisis ini penting untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kondisi riil desa dan kebutuhan masyarakat.

BUMDes dapat menerapkan berbagai pendekatan strategi pemasaran, seperti strategi diferensiasi berbasis kearifan lokal, strategi harga terjangkau, serta strategi hubungan sosial yang memanfaatkan kedekatan emosional dengan masyarakat desa. Strategi tersebut dapat menjadi keunggulan tersendiri bagi BUMDes dalam menghadapi persaingan dengan pelaku usaha lain.

4. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran klasik terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

a. Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya mencakup barang fisik, tetapi juga jasa, ide, dan pengalaman. Dalam konteks BUMDes, produk sering kali berbasis potensi lokal, seperti hasil pertanian, jasa keuangan mikro, atau layanan distribusi kebutuhan pokok.

b. Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan tingkat keuntungan usaha. BUMDes umumnya menerapkan strategi harga terjangkau untuk menarik konsumen lokal dan meningkatkan volume penjualan.

c. Distribusi (Place)

Distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang efektif akan memastikan produk tersedia pada waktu dan tempat yang tepat. Bagi BUMDes, kedekatan geografis dengan konsumen desa menjadi keunggulan dalam aspek distribusi.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi BUMDes masih banyak dilakukan secara konvensional melalui komunikasi langsung dan jaringan sosial, meskipun pemanfaatan media digital mulai menjadi kebutuhan penting.

5. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan tingkat pencapaian hasil kerja organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja usaha dapat diukur melalui indikator keuangan dan nonkeuangan, seperti pertumbuhan pendapatan, profitabilitas, volume penjualan, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan usaha.

Dalam konteks BUMDes, kinerja usaha tidak hanya diukur dari aspek keuntungan, tetapi juga dari kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat desa dan peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADes). Oleh karena itu, evaluasi kinerja BUMDes perlu dilakukan secara komprehensif dengan mempertimbangkan aspek ekonomi dan sosial. Penerapan strategi pemasaran yang efektif akan berdampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha BUMDes, terutama melalui peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan loyalitas pelanggan.

6. Daya Saing Desa

Daya saing desa merupakan kemampuan desa untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya lokal guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan. Daya saing desa tidak hanya ditentukan oleh potensi

sumber daya alam, tetapi juga oleh kualitas sumber daya manusia, kelembagaan, dan inovasi usaha.

BUMDes memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing desa melalui pengelolaan usaha yang produktif dan inovatif. Dengan strategi pemasaran yang tepat, BUMDes dapat memperkenalkan produk unggulan desa ke pasar yang lebih luas dan memperkuat identitas ekonomi desa.

Daya saing yang kuat akan mendorong desa menjadi lebih mandiri, adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis, dan mampu bersaing dalam sistem ekonomi yang semakin terbuka.

7. Hubungan Strategi Manajemen Pemasaran, Kinerja Usaha, dan Daya Saing Desa

Strategi manajemen pemasaran memiliki hubungan yang erat dengan kinerja usaha dan daya saing desa. Strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi akan meningkatkan kinerja usaha BUMDes melalui peningkatan penjualan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Peningkatan kinerja usaha tersebut pada akhirnya akan memperkuat daya saing desa secara keseluruhan.

BUMDes yang mampu menerapkan strategi pemasaran secara adaptif dan inovatif akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan manajemen pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan kinerja usaha BUMDes dan daya saing desa.

8. Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian merupakan kerangka berpikir yang disusun berdasarkan sintesis teoritis dan temuan empiris dari penelitian terdahulu untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti secara sistematis. Model ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami alur logis penelitian, mulai dari konsep teoritis hingga implementasi metodologis, sehingga penelitian memiliki dasar akademik yang kuat dan terarah.

Dalam konteks penelitian ini, model konseptual disusun untuk menggambarkan hubungan antara strategi manajemen pemasaran BUMDes sebagai faktor utama yang memengaruhi kinerja usaha, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan daya saing desa. Strategi manajemen pemasaran dipahami sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang berkaitan dengan perencanaan produk atau jasa, penetapan harga, sistem distribusi, serta kegiatan promosi yang dilakukan secara terintegrasi.

Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan secara efektif diyakini mampu meningkatkan kinerja usaha BUMDes, baik dari aspek keuangan maupun nonkeuangan. Kinerja usaha dalam penelitian ini tidak hanya dilihat dari peningkatan pendapatan dan volume penjualan, tetapi juga mencakup keberlanjutan unit usaha, efisiensi operasional, serta tingkat kepuasan masyarakat sebagai pengguna layanan BUMDes. Peningkatan kinerja usaha tersebut menjadi indikator penting keberhasilan BUMDes sebagai lembaga ekonomi desa.

Selanjutnya, kinerja usaha BUMDes yang optimal diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing desa. Daya saing desa mencerminkan kemampuan desa dalam mengelola potensi lokal, menciptakan nilai tambah ekonomi, serta mempertahankan keberlanjutan usaha di tengah persaingan dengan pelaku ekonomi lainnya. Desa yang memiliki BUMDes dengan kinerja usaha yang baik cenderung lebih mandiri secara ekonomi dan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Selain hubungan utama antarvariabel, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi efektivitas strategi manajemen pemasaran BUMDes, seperti kualitas sumber daya manusia, dukungan kelembagaan desa, pemanfaatan teknologi informasi, serta partisipasi masyarakat. Faktor-faktor tersebut

tidak diposisikan sebagai variabel utama, namun berperan sebagai kondisi pendukung yang dapat memperkuat atau melemahkan implementasi strategi pemasaran BUMDes.

Berdasarkan uraian tersebut, model konseptual penelitian ini menempatkan strategi manajemen pemasaran sebagai variabel kunci yang memengaruhi kinerja usaha BUMDes, yang selanjutnya berdampak pada daya saing desa. Hubungan antarvariabel tersebut digambarkan secara visual dalam Gambar 1 Model Konseptual Penelitian, yang menunjukkan alur pengaruh strategis secara sistematis dan terintegrasi.

Model konseptual ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan metodologi penelitian, pengumpulan dan analisis data, serta pembahasan hasil penelitian. Dengan adanya model konseptual yang jelas, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi manajemen pemasaran BUMDes guna meningkatkan kinerja usaha dan daya saing desa secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran BUMDes Medal Karya dalam meningkatkan kinerja usaha dan daya saing desa. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengungkapan fenomena sosial dan manajerial secara kontekstual berdasarkan perspektif para pelaku yang terlibat langsung dalam pengelolaan BUMDes.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan oleh BUMDes Medal Karya dalam meningkatkan kinerja usaha dan daya saing desa.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada BUMDes Medal Karya Desa Medanglayang, yang berlokasi di Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa BUMDes Medal Karya merupakan BUMDes aktif yang mengelola beberapa unit usaha strategis, seperti distribusi pupuk bersubsidi, gas elpiji 3 kg, simpan pinjam, dan usaha ternak ayam petelur.

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Oktober - November 2025, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pemanfaatan layanan BUMDes Medal Karya, yang meliputi:

- Pengurus dan pengelola BUMDes Medal Karya
- Pemerintah Desa Medanglayang
- Masyarakat dan pelanggan BUMDes Medal Karya

Objek penelitian ini adalah strategi manajemen pemasaran BUMDes Medal Karya, yang mencakup perencanaan pemasaran, bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi), serta implementasinya dalam meningkatkan kinerja usaha dan daya saing desa.

4. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik **purposive sampling**, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan meliputi:

- Memiliki peran aktif dalam pengelolaan BUMDes Medal Karya
- Memahami strategi pemasaran dan operasional unit usaha BUMDes
- Terlibat langsung atau merasakan manfaat dari keberadaan BUMDes

Untuk memperkaya data, penelitian ini juga menggunakan teknik **snowball sampling**, yaitu penambahan informan berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya hingga data yang diperoleh dianggap jenuh (data saturation).

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk mengamati aktivitas pemasaran, pelayanan kepada pelanggan, serta operasional unit usaha BUMDes Medal Karya. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai praktik manajemen pemasaran yang diterapkan.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (in-depth interview) dilakukan secara semi-terstruktur kepada informan kunci, seperti ketua BUMDes, pengelola unit usaha, perangkat desa, dan masyarakat pengguna layanan BUMDes. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran, kendala, serta persepsi informan terhadap kinerja usaha dan daya saing desa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder berupa dokumen resmi BUMDes, seperti laporan keuangan, rencana kerja, profil usaha, data penjualan, serta peraturan desa yang terkait dengan pengelolaan BUMDes. Data dokumentasi digunakan untuk mendukung dan memperkuat hasil observasi dan wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi

Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi diseleksi,

difokuskan, dan disederhanakan sesuai dengan tujuan penelitian.

b. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi, tabel, atau matriks untuk memudahkan pemahaman dan penarikan makna.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan ditarik berdasarkan pola, hubungan, dan temuan yang muncul dari data yang telah dianalisis, serta diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian.

7. Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik **triangulasi**, yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu [9]. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi waktu dilakukan dengan pengambilan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi.

8. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini meliputi:

- Studi pendahuluan dan identifikasi masalah
- Penyusunan instrumen penelitian
- Pengumpulan data lapangan
- Analisis dan interpretasi data
- Penyusunan laporan dan artikel ilmiah

Tahapan penelitian tersebut disusun secara sistematis untuk memastikan bahwa penelitian berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum BUMDes Medal Karya Desa Medanglayang

BUMDes Medal Karya merupakan lembaga ekonomi desa yang dibentuk oleh Pemerintah Desa Medanglayang sebagai instrumen penguatan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

BUMDes ini mengelola beberapa unit usaha yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan dasar masyarakat dan potensi lokal desa, meliputi distribusi pupuk bersubsidi, gas elpiji 3 kg, simpan pinjam, serta usaha ternak ayam petelur. Keberadaan unit-unit usaha tersebut berfungsi tidak hanya sebagai sumber pendapatan desa, tetapi juga sebagai sarana pelayanan ekonomi bagi masyarakat.

Meskipun BUMDes Medal Karya telah berjalan dan beroperasi secara aktif, hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pengelolaan usaha, khususnya pada aspek manajemen pemasaran, masih menghadapi berbagai keterbatasan. Kondisi ini berdampak pada kinerja usaha yang cenderung stabil namun belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan serta daya saing desa yang masih terbatas pada lingkup lokal.

Tabel 1. Karakteristik Unit Usaha BUMDes Medal Karya

No	Unit Usaha	Produk/Layanan	Target Pasar	Karakteristik Permintaan
1	Pupuk Bersubsidi	Sarana produksi pertanian	Petani desa	Stabil, regulatif
2	Gas Elpiji 3 kg	Energi rumah tangga	Rumah tangga desa	Tinggi, margin rendah
3	Simpan Pinjam	Jasa keuangan mikro	UMKM & warga desa	Berbasis kepercayaan
4	Ayam Petelur	Telur konsumsi	Pasar lokal	Fluktuatif

Sumber: data primer diolah (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, sebagian besar unit usaha BUMDes Medal Karya bergerak pada sektor kebutuhan primer masyarakat. Karakteristik ini memberikan keuntungan berupa stabilitas permintaan, namun sekaligus membatasi ruang inovasi dan diferensiasi produk. Secara teoritis, usaha yang berorientasi pada kebutuhan dasar cenderung memiliki risiko rendah, tetapi tingkat pertumbuhan yang terbatas apabila tidak diimbangi dengan strategi pemasaran yang kreatif dan adaptif.

2. Strategi Manajemen Pemasaran BUMDes Medal Karya

2.1 Perencanaan dan Orientasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan pemasaran BUMDes Medal Karya masih bersifat informal dan belum dituangkan dalam dokumen perencanaan pemasaran yang terstruktur. Strategi pemasaran lebih banyak

didasarkan pada pengalaman pengelola dan respons terhadap kebutuhan jangka pendek masyarakat desa. Hal ini menyebabkan orientasi pemasaran cenderung operasional, belum sepenuhnya strategis.

Dalam teori manajemen pemasaran, perencanaan pemasaran berfungsi sebagai pedoman utama dalam mencapai tujuan usaha dan mengoordinasikan seluruh aktivitas pemasaran. Ketiadaan perencanaan yang sistematis berpotensi menyebabkan ketidakefisienan dan lemahnya pencapaian kinerja usaha.

2.2 Implementasi Bauran Pemasaran

Implementasi strategi pemasaran BUMDes Medal Karya dianalisis melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

Tabel 2. Implementasi Bauran Pemasaran BUMDes Medal Karya

Elemen	Implementasi	Kondisi
Produk	Produk berbasis kebutuhan lokal	Minim diferensiasi
Harga	Terjangkau dan mengikuti regulasi	Margin keuntungan terbatas
Distribusi	Penjualan langsung di desa	Jangkauan sempit
Promosi	Word of mouth	Digital marketing belum optimal

Sumber: data primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa strategi pemasaran BUMDes Medal Karya masih didominasi pendekatan konvensional. Elemen promosi menjadi aspek yang paling lemah karena belum memanfaatkan media digital secara optimal. Padahal, promosi berperan penting dalam mengomunikasikan nilai produk dan memperluas jangkauan pasar. Ketidakseimbangan penerapan bauran pemasaran ini berdampak pada terbatasnya

peningkatan kinerja usaha dan daya saing BUMDes.

3. Kinerja Usaha BUMDes Medal Karya

Kinerja usaha BUMDes Medal Karya dianalisis dengan mempertimbangkan indikator ekonomi dan sosial sebagai ciri khas lembaga ekonomi desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unit usaha utama memiliki tingkat pendapatan yang relatif stabil, namun pertumbuhan usaha masih tergolong rendah.

Tabel 3. Kinerja Usaha BUMDes Medal Karya

Indikator	Kondisi	Keterangan
Pendapatan	Stabil	Ditopang unit usaha primer
Pertumbuhan usaha	Rendah	Minim inovasi & promosi
Volume penjualan	Sedang	Bergantung kebutuhan musiman
Keberlanjutan usaha	Cukup baik	Dukungan desa & masyarakat
Kontribusi sosial	Tinggi	Akses ekonomi bagi warga

Sumber: data primer diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa stabilitas pendapatan BUMDes Medal Karya belum diikuti oleh pertumbuhan usaha yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja usaha belum sepenuhnya ditopang oleh strategi pemasaran yang terencana dan terukur. Secara konseptual, efektivitas strategi pemasaran memiliki hubungan erat dengan peningkatan kinerja usaha dan keberlanjutan organisasi.

4. Peran Strategi Manajemen Pemasaran terhadap Daya Saing Desa

Strategi manajemen pemasaran BUMDes Medal Karya berkontribusi terhadap peningkatan daya saing desa melalui penyediaan produk dan layanan ekonomi yang mudah diakses oleh masyarakat. Keberadaan BUMDes membantu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap pelaku usaha di luar desa dan memperkuat perputaran ekonomi lokal.

Tabel 4. Kontribusi BUMDes terhadap Daya Saing Desa

Aspek	Peran BUMDes	Dampak
Akses ekonomi	Penyedia kebutuhan pokok	Ketergantungan luar desa menurun
Aktivitas usaha	Dukungan petani & UMKM	Ekonomi lokal bergerak
Identitas desa	Produk berbasis lokal	Daya saing desa meningkat

Sumber : data primer diolah (2025)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4, kontribusi BUMDes terhadap daya saing desa masih bersifat lokal. Daya saing tersebut belum berkembang secara optimal karena keterbatasan inovasi dan strategi pemasaran yang belum terintegrasi. Teori daya saing menekankan bahwa keunggulan berkelanjutan hanya dapat dicapai melalui inovasi dan penciptaan nilai tambah secara terus-menerus.

5. Kendala dan Upaya Perbaikan Strategi Manajemen Pemasaran

Penelitian ini mengidentifikasi berbagai kendala utama yang dihadapi BUMDes Medal Karya dalam penerapan strategi manajemen pemasaran.

Tabel 5. Kendala dan Strategi Perbaikan

Kendala	Dampak	Strategi Perbaikan
SDM pemasaran terbatas	Strategi stagnan	Pelatihan & pendampingan
Promosi digital minim	Pasar terbatas	Media sosial & marketplace
Tidak ada rencana pemasaran	Kinerja tidak terukur	Penyusunan marketing plan
Modal terbatas	Inovasi terhambat	Kemitraan & dukungan desa

Tabel 5 menegaskan bahwa peningkatan kinerja usaha dan daya saing desa melalui BUMDes sangat bergantung pada penguatan

kapasitas manajemen pemasaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perencanaan pemasaran, peningkatan kualitas SDM, dan pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor kunci keberhasilan BUMDes.

6. Sintesis Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen pemasaran BUMDes Medal Karya Desa Medanglayang telah dijalankan, namun belum optimal dan masih didominasi pendekatan konvensional. BUMDes telah melaksanakan fungsi dasar pemasaran, meliputi pengelolaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi, tetapi belum didukung oleh perencanaan pemasaran yang sistematis dan terintegrasi. Kondisi ini menyebabkan kinerja usaha BUMDes relatif stabil, namun pertumbuhan usaha dan penguatan daya saing desa belum berkembang secara signifikan.

Pada aspek produk, unit usaha BUMDes telah sesuai dengan kebutuhan masyarakat desa, namun masih minim inovasi dan diferensiasi nilai tambah. Penetapan harga cenderung berorientasi sosial dan mengikuti regulasi, sehingga margin keuntungan terbatas dan belum dimanfaatkan sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kinerja usaha. Dari sisi distribusi, jangkauan pemasaran masih terfokus pada wilayah desa dan belum memanfaatkan kemitraan atau saluran distribusi alternatif. Sementara itu, aspek promosi menjadi kelemahan utama karena masih mengandalkan komunikasi lisan dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Implementasi strategi pemasaran yang belum terintegrasi tersebut berdampak pada kinerja usaha BUMDes yang cenderung bertahan pada kondisi stabil tanpa pertumbuhan yang signifikan. Kinerja usaha lebih banyak ditopang oleh kebutuhan rutin masyarakat dan dukungan kelembagaan desa, bukan oleh keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang kuat. Dampaknya,

daya saing desa masih bersifat lokal dan defensif, belum berkembang menjadi daya saing progresif yang mampu menciptakan peluang ekonomi baru.

Berdasarkan sintesis tersebut, penguatan strategi manajemen pemasaran yang terstruktur, adaptif, dan berbasis teknologi menjadi kebutuhan strategis bagi BUMDes Medat Karya. Penyusunan perencanaan pemasaran, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan media digital, serta pengembangan inovasi produk berbasis potensi lokal diyakini mampu meningkatkan kinerja usaha BUMDes sekaligus memperkuat daya saing desa secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi manajemen pemasaran BUMDes Medat Karya Desa Medanglayang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Medat Karya telah berjalan, namun belum optimal dan belum terstruktur.

BUMDes telah melaksanakan fungsi dasar pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Namun, pelaksanaannya masih bersifat konvensional, belum didukung oleh perencanaan pemasaran yang sistematis, serta belum berbasis analisis pasar dan pemanfaatan teknologi secara optimal.

2. Kinerja usaha BUMDes Medat Karya relatif stabil, tetapi belum menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Stabilitas kinerja usaha lebih banyak ditopang oleh kebutuhan rutin masyarakat dan dukungan kelembagaan desa, bukan oleh keunggulan kompetitif yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang kuat. Hal ini menyebabkan peningkatan pendapatan, volume penjualan, dan pengembangan usaha masih terbatas.

3. Strategi manajemen pemasaran BUMDes berperan dalam mendukung daya saing desa, namun kontribusinya masih terbatas pada skala lokal.

Keberadaan BUMDes membantu meningkatkan akses ekonomi masyarakat dan mengurangi ketergantungan terhadap pelaku usaha di luar desa. Namun, keterbatasan inovasi, promosi, dan jangkauan pasar menyebabkan daya saing desa belum berkembang secara optimal dan belum mampu menciptakan keunggulan yang berkelanjutan.

4. Penguatan strategi manajemen pemasaran yang terstruktur, adaptif, dan berbasis teknologi menjadi kebutuhan strategis untuk meningkatkan kinerja usaha dan daya saing desa.

Penyusunan perencanaan pemasaran, peningkatan kapasitas sumber daya manusia, pemanfaatan media digital, serta pengembangan inovasi produk berbasis potensi lokal merupakan langkah penting yang perlu dilakukan agar BUMDes Medat Karya mampu meningkatkan kinerja usaha secara berkelanjutan dan berkontribusi lebih besar terhadap daya saing desa.

Saran

1. Bagi pengelola BUMDes Medat Karya disarankan untuk menyusun dan menerapkan perencanaan pemasaran yang terstruktur dan terdokumentasi dengan baik. Perencanaan tersebut perlu mencakup analisis pasar, penetapan tujuan pemasaran, strategi bauran pemasaran, serta indikator kinerja yang terukur agar implementasi strategi pemasaran dapat berjalan lebih terarah dan efektif.

2. Dalam upaya meningkatkan kinerja usaha, pengelola BUMDes perlu melakukan penguatan kapasitas sumber daya manusia, khususnya pada bidang pemasaran dan pemanfaatan teknologi informasi. Pelatihan pemasaran digital, pengelolaan media sosial, serta pencatatan dan evaluasi kinerja usaha secara berkala perlu dilakukan untuk

- mendorong pertumbuhan usaha yang lebih optimal dan berkelanjutan.
3. Untuk meningkatkan daya saing desa, BUMDes Medal Karya disarankan mengembangkan inovasi produk dan layanan berbasis potensi lokal yang memiliki nilai tambah dan keunikan. Selain itu, perlu dilakukan perluasan jaringan pemasaran melalui kemitraan dengan pelaku usaha, lembaga koperasi, maupun pihak eksternal lainnya guna memperluas jangkauan pasar di luar wilayah desa.
 4. Bagi pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait, diharapkan dapat memberikan dukungan kelembagaan yang berkelanjutan, baik dalam bentuk kebijakan, pendampingan, maupun akses permodalan. Dukungan tersebut diperlukan untuk memperkuat implementasi strategi manajemen pemasaran BUMDes agar mampu beradaptasi dengan perkembangan lingkungan bisnis dan berkontribusi lebih besar terhadap peningkatan kinerja usaha dan daya saing desa.
- DAFTAR PUSTAKA**
- [1] Republik Indonesia. *Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa*. Jakarta: Sekretariat Negara, 2014.
 - [2] Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia. *Peraturan Menteri Desa PDTT Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan, dan Pengelolaan serta Pembubaran Badan Usaha Milik Desa*. Jakarta: Kemendes PDTT, 2015.
 - [3] Halim, A., & Kusufi, M. S. A. *Akuntansi Sektor Publik*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
 - [4] Mardiasmo. *Otonomi dan Manajemen Keuangan Daerah*. Yogyakarta: Andi, 2018.
 - [5] Kotler, P., & Keller, K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education, 2016.
 - [6] Tjiptono, F., & Diana, A. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi, 2020.
 - [7] Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 2008.
 - [8] Assauri, S. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2018.
 - [9] David, F. R. *Strategic Management: Concepts and Cases*. 15th ed. Boston: Pearson Education, 2017.
 - [10] Rangkuti, F. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
 - [11] Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Boston: Cengage Learning, 2017.
 - [12] [Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
 - [13] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017.
 - [14] Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2015.
 - [15] Belch, G. E., & Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill, 2018.
 - [16] Wibowo. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
 - [17] Kaplan, R. S., & Norton, D. P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Boston: Harvard Business School Press, 2008.
 - [18] Tambunan, T. *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES, 2019.
 - [19] Rahayu, S., & Day, J. "Determinants of SME Performance: The Role of Innovation and Marketing Capability." *Journal of Small Business and*

- Enterprise Development*, vol. 24, no. 2, pp. 273–290, 2017.
- [20] Porter, M. E. “The Competitive Advantage of Nations.” *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 2, pp. 73–93, 1990.
- [21] Wahyudi, A., & Wibowo, A. “Peran BUMDes dalam Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Desa.” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, vol. 28, no. 1, pp. 45–56, 2020.
- [22] Lestari, E., & Nugroho, R. “Strategi Pemasaran BUMDes dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa.” *Jurnal Manajemen Pembangunan Desa*, vol. 5, no. 2, pp. 101–112, 2021.
- [23] Setyowati, E., & Prasetyo, P. E. “Digital Marketing Capability and Business Performance of Rural Enterprises.” *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 14, no. 3, pp. 789–803, 2020.
- [24] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.