

**PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDES
ARTHA JAYA DESA YOGYAKARTA SELATAN**

(Laporan Akhir)

Oleh:

Sellysa Wiradiningrum

1901071028



PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

ABSTRAK

PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes ARTHA JAYA DESA YOGYAKARTA SELATAN

Oleh

SELLYSA WIRADININGRUM

Era digital sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis yang tentunya banyak memberikan dampak pada kondisi suatu bisnis tersebut, yang mana menunjukan perkembangan bisnis tersebut. Sama halnya dengan BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, pengembangan bisnis BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan dengan mengaplikasikan metode digital pada pemasaran bisnisnya. Sehingga perlunya mengembangkan pemasaran pada bauran promosi di variable pemasaran digital. Pelaksanaan pengembangan digital marketing ini tidak dilakukan menggunakan metode kualitatif yang mana pendapatan data telah penulis gunakan untuk penyusunan laporan akhir, sehingga menghasilkan kesimpulan bahwa pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan telah dilakukan tetapi belum dilakukan dengan maksimal.

Kata kunci: Bauran Pemasaran Promosi, BUMDes Artha Jaya, Pemasaran Digital.

**PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDES ARTHA
JAYA DESA YOGYAKARTA SELATAN**

(Laporan Akhir)

Oleh:

Sellysa Wiradiningrum

NPM 1901071028

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar

AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir

**:PENGEMBANGAN PEMASARAN
DIGITAL PADA BUMDes ARTHA
JAYA DESA YOGYAKARTA
SELATAN**

Nama Mahasiswa

: Sellysa Wiradiningrum

Nomor Pokok Mahasiswa

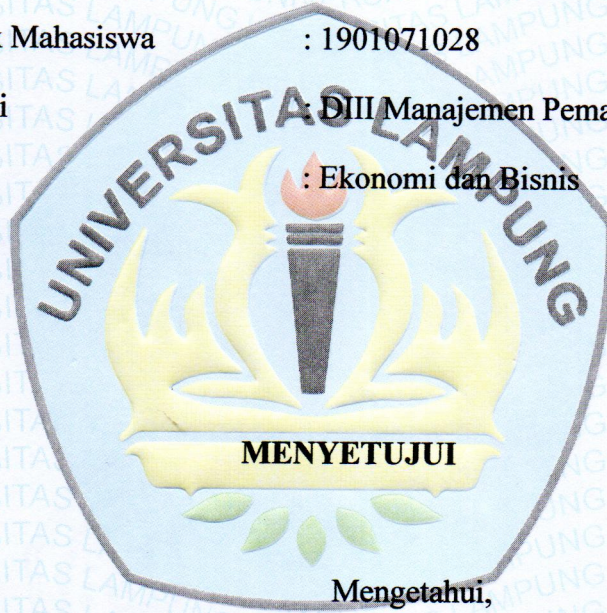
: 1901071028

Program Studi

: DIII Manajemen Pemasaran

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



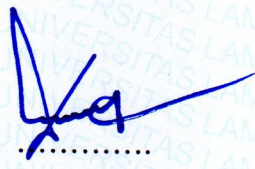
Menyetujui,
Pembimbing


Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

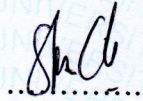
Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126 200801 2 011

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si 

Penguji Utama : Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc 

Sekretaris Penguji : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum 

Tanggal Lulus Ujian : Senin, 27 Juni 2022



MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 19660621 199003 1 003

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan laporan akhir yang berjudul:

PENGEMBANGAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes ARTHA JAYA DESA YOGYAKARTA SELATAN

Laporan akhir ini benar adanya adalah hasil karya saya asli dan belum pernah dipublikasikan untuk mendapatkan gelar (Master/Sarjana/Ahli Madya) di Universitas Lampung maupun di Perguruan Tinggi lain, karya tulis ini tidak terdapat keseluruhan maupun sebagian tulisan maupun karya orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin simbol maupun rangkaian kalimat. Dalam karya tulis ini adalah murni ide, gagasan, dan tulisan saya tanpa adanya bantuan dari pihak lain kecuali dari Dosen Pembimbing.

Pernyataan diatas saya buat dengan sesungguhnya dan apabila saya melakukan hal diatas dengan sengaja dan dengan bukti yang kuat, seolah-olah saya mengambil karya orang lain saya menyatakan bahwa saya siap dibatalkan gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022
Yang Memberi Pernyataan



Sellysa Wiradiningrum
NPM 1901071028

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada 31 Juli 2001 di Bulusari, anak pertama dari dua bersaudara pasangan dari Bapak Purwadi dan Ibu Wiratni.

Jenjang pendidikan formal yang pernah di tempuh oleh penulis antara lain:

- TK Muslimat Bulusari, Pringsewu, Lampung pada tahun 2006
- SD Negeri 3 Bulukarto, Pringsewu, Lampung pada 2007 dan lulus pada 2013
- SMP Negeri 2 Pringsewu, Lampung pada 2013 dan lulus pada 2016
- SMA Negeri 2 Gadingrejo, Pringsewu, Lampung pada 2016 dan lulus pada 2019
- Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran 2019 dan lulus pada tahun 2022

Lebih lanjut, penulis terdaftar menjadi mahasiswa Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Pada Januari hingga Maret 2022 (selama 40 hari) penulis mengikuti Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang bertempat pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu.

Selama menjadi mahasiswa penulis mengikuti kegiatan kampus sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Lampung, selain kegiatan intra kampus penulis juga sempat mengikuti kegiatan organisasi diluar kampus yaitu sebagai anggota Badan Mahasiswa Pringsewu Seluruh Indonesia (BMPSI).

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, dan kesempatan yang telah dilimpahkan sehingga saya dapat menyelesaikan laporan akhir ini dengan baik. Segala ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan karya ini sepenuhnya untuk kedua orang hebat tercinta, yaitu orang tua saya Ibu Wiratni dan Bapak Purwadi. Saya menyadari apa yang saya berikan belum sebesar cinta, kasih, dan sayang Bapak dan Ibu kepada saya. Berkat ketulusan dari hati mereka atas doa yang tak pernah putus dan semangat pengorbanan tak ternilai. Keduanya yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap ini. Terimakasih atas segala nasihat, pengorbanan dan doa kalian.

MOTTO

“Jangan pernah mempersulit orang lain jika kau tak ingin dipersulit”

(Abdul Syani)

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”

(QS. Al-Mujadalah: 11)

“Success needs a process”

(Sellysa Wiradiningrum)

SANWACANA

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya. Tiada daya dan upaya serta kekuatan yang penulis miliki sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini atas limpahan karunia dan kehendak-Nya. Sholawat serta salam senantiasa dicurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang senantiasa kita nantikan syafa'at di hari akhir.

Laporan akhir ini berjudul **“Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulisan laporan akhir ini tidak terlepas dari rahmat, karunia, hidayah, doa, bantuan, dukungan, kritik dan saran, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku ketua Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandajitan, S.E., M.Si. selaku pembimbing dalam penyusunan laporan akhir ini dan selaku Ketua Penguji, terimakasih banyak telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran dan memberikan semangat untuk menyelesaikan laporan akhir ini. Terimakasih sekali Ibu sudah sangat berjasa dan memberikan banyak pelajaran, sejak awal penyusunan laporan akhir ini hingga selesainya laporan akhir ini. Semoga Tuhan selalu melimpahkan kasih sayang dan kebahagiaan untuk Ibu dan keluarga, Amiin.

5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama melakukan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
6. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc. selaku Penguji Utama yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk saya dalam ujian komprehensif.
7. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum. selaku Sekertaris Penguji yang telah memberikan waktu dan tenaga untuk saya dalam ujian komprehensif.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta staff yang telah membantu, memberi ilmu, arahan dan informasi kepada saya selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Kepada kedua orang tuaku yang tercinta Purawadi (Bapak) dan Wiratni (Ibu), yang selalu memberikan nasihat, bimbingan, dukungan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini Selly bisa menyelesaikan satu tugas yaitu menyelesaikan studi sesuai harapan dan target. Tiada semangat dan motivasi Selly selain Bapak dan Ibu. Hanya doa dan usaha Selly untuk membahagiakan dan membanggakan Bapak dan Ibu kedepannya kelak. Amiin.
10. Kepada Bapak Mursidi selaku Penasihat BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, Bapak Ahmad Suhendi selaku Pengawas BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, Bapak Subarjo selaku Direktur BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, Ibu Sulis Triyani sebagai Sekertaris BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, Ibu Giyarti selaku Bendahara BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan. Terimakasih telah memberikan bantuan dan kontribusi dalam penelitian selama ini melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL).
11. Terimakasih untuk diriku yang sudah berjuang selama ini dengan penuh semangat yang mambara.
12. Kepada Nenekku Ibu Aminah Hadi sudah mnyemangatiku dan mendoakan ku selama ini.
13. Kepada Adikku Tissa Agustifani yang mau menemaniku tidur sampai larut malam untuk mengerjakan laporan akhir ini.

14. Teman-teman tercinta dan tersayangku *No Stress* Indah, Isyabel, dan Wina yang telah memberikan semangat, dukungan, selama ini. Terimakasih atas semua cerita yang sudah terjalin selama ini, terimakasih sudah ikhlas menerima Selly sebagai bagian dari kalian, terimakasih untuk semuanya, terimakasih udah ngerepotin kalian selama proses laporan akhir ini. Tetap menjadi kita seperti ini sampai kapanpun, sukses selalu untuk kita ya. Amiin.
15. Terimakasih untuk teman-teman kesayanganku yang tidak bisa aku sebutkan satu persatu, terimakasih kalian sudah membantu memberi semangat, moril, maupun materil dalam penyusunan Laporan Akhir ini. Terimakasih semuanya, semangat selalu dan kejarlah cita-cita kalian ya. Semangat.
16. Kepada teman-teman satu kelompok Praktik Kerja Lapangan BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan selama 40 hari (17 Januari-03 Maret 2022): Putri dan Rizka sudah mau bekerja sama selama melaksanakan PKL nan jauh disana hanya menggunakan satu motor untuk tiga orang. Semangat untuk kalian yaa.
17. Kepada teman-teman pemasaran 2019 terimakasih sudah memberi semangat dan pengalaman selama berkuliah selama 3 tahun ini. Semangat buat kalian teman-temanku.
18. Almamater tercinta Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 16 Juni 2022

Penulis

Sellysa Wiradiningrum

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORISINILITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan	4
1.4 Manfaat Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	7

2.3 Pengertian Bauran Promosi	9
2.4 Pemasaran Digital.....	9
2.4.1 Definisi Pemasaran Digital	9
2.4.2 Peran Pemasaran Digital	11
2.4.3 Tujuan Pemasaran Digital	12
BAB III METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK.....	14
3.1 Desain Penelitian	14
3.2 Jenis dan Sumber Data	14
3.2.1 Jenis Data	14
3.2.2 Sumber Data	15
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.4 Objek Kerja Praktik.....	16
3.4.1 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik.....	16
3.4.2 Gambaran Umum Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).....	16
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya.....	20
4.1.1 Peran Pemasaran Digital Terhadap BUMDes Artha Jaya	20
4.1.2 Pemasaran Digital yang Digunakan Oleh BUMDes Artha Jaya	20
BAB V PENUTUP.....	28
5.1 Simpulan.....	28
5.2 Saran	29
DAFTAR PUSTAKA	30
LAMPIRAN.....	32

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan (BUMDes) Artha Jaya tahun 2020.....	2
Tabel 4.1 Penerapan Jenis-jenis Pemasaran Digital	24
Tabel 4.2 Penerapan Jenis-jenis Pemasaran Digital	25

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 4.1 Konten Promosi (BUMDes) Artha Jaya	22
Gambar 4.2 Bukti Penjualan (BUMDes) Artha Jaya	22

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 3 Logbook Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 4 Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 5 Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 6 Penilaian Dosen Pembimbing Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 7 Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2021/2022

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era 4.0 saat ini, teknologi semakin canggih dan berkembang. Setiap orang menginginkan sesuatu yang nyaman dan cepat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Seperti halnya kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran secara tradisional telah dilakukan secara digital oleh para pelaku usaha besar maupun kecil. Pemasaran digital adalah upaya untuk mempromosikan media digital yang tepat waktu, personal, dan mampu menjangkau konsumen dengan cara yang benar.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2016) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Pada tahun 1990, istilah digital marketing pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat. Setahun kemudian, pada tahun 1991 *World Wide Web (WWW)* lahir. Tak lama kemudian, sekitar dua tahun kemudian, produksi spanduk iklan online dimulai. Di Indonesia, perkembangan pemasaran digital dimulai pada tahun 2010an, dan pengguna internet Indonesia telah menggunakan banyak platform pemasaran digital.

Pemasaran digital telah dipraktikkan di Indonesia sejak lama, dan pandemi saat ini telah menyebabkan pertumbuhan pemasaran digital yang pesat. Di Indonesia, perusahaan besar dan UMKM melakukan kegiatan pemasaran digital melalui

media sosial dan *e-commerce*. Media sosial yang umumnya digunakan di Indonesia adalah Instagram, Facebook, Twitter dan WhatsApp. Penyedia *e-commerce* yang umum digunakan adalah Bukalapak, Tokopedia, Shoppe, Zalora dan Lazada.

Pernyataan di atas, banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran digital, dan ada juga yang menggunakan pemasaran tradisional. Salah satunya adalah BUMDes atau Badan Usaha Milik Desa.

BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) adalah badan hukum atau lembaga yang dikelola oleh masyarakat desa untuk memperkuat perekonomian desa dan membangun kohesi sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa dalam bidang ekonomi. Fungsi dan manfaat BUMDes untuk pengelolaan usaha, pemanfaatan asset, pengembangan investasi dan produktivitas maupun pelayanan.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya desa Yogyakarta Selatan Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu yang merupakan salah satu usaha pemasaran yang bergerak dibidang perdagangan yaitu toko bangunan dan memiliki penyewaan bajak sawah, akan tetapi hanya toko bangunan saja yang berjalan hingga sampai saat ini. Subarjo, Direktur BUMDes Artha Jaya, menjelaskan penjualan berjalan hanya di dalam dan sekitar desa Yogyakarta Selatan karena jangkauan pemasaran yang sempit.

Berikut data omzet penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya tahun 2020 menggunakan pemasaran tradisional dan tahun 2021 sudah menggunakan pemasaran digital. Lihat pada table 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1 Data omzet penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya tahun 2020 dan tahun 2021

NO	BULAN	TAHUN	JUMLAH
1	Januari	2020	-
		2021	Rp. 875.000
2	Februari	2020	-

Tabel lanjutan

		2021	Rp. 470.000
3	Maret	2020	-
		2021	Rp. 1.021.000
4	April	2020	-
		2021	Rp. 500.000
5	Mei	2020	-
		2021	Rp. 400.000
6	Juni	2020	Rp. 4.086.000
		2021	Rp. 400.000
7	Juli	2020	-
		2021	Rp. 500.000
8	Agustus	2020	Rp. 543.000
		2021	Rp. 560.000
9	September	2020	Rp. 668.000
		2021	Rp. 800.000
10	Oktober	2020	Rp. 750.000
		2021	Rp. 850.000
11	November	2020	Rp. 750.000
		2021	Rp. 800.000
12	Desember	2020	Rp. 973.000
		2021	Rp. 1.000.000
		TAHUN	JUMLAH
		2020	Rp. 8.020.000
		2021	Rp. 8.176.000

Sumber: Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu Tahun 2020 dan 2021.

Pada tabel 1.1 di atas menunjukan omzet penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan pada tahun 2020 yang masih menggunakan pemasaran secara tradisional sedangkan pada tahun 2021 sudah

menggunakan pemasaran digital. Pemasaran tradisional di BUMDes Artha Jaya mempengaruhi pada omzet penjualan yang tidak stabil, sedangkan pemasaran digital di BUMDes Artha Jaya mempengaruhi pada omzet penjualan yang stabil dan sedikit meningkat.

Melihat dari data omzet penjualan di tahun 2020 dan 2021 pada tabel 1.1 BUMDes Artha Jaya menggunakan pemasaran tradisional pada tahun 2020, sedangkan pada tahun 2021 BUMDes Artha Jaya menggunakan pemasaran digital, dapat dengan jelas melihat kekuatan pemasaran digital.

Mengingat pentingnya BUMDes Artha Jaya bergerak dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, maka penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir yang berjudul **“Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ditinjau menunjukkan masalah di atas dapat dirumuskan permasalahannya adalah:

Apakah BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan sudah melakukan pengembangan pemasaran digital pada usahanya?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan akhir ini adalah:

Untuk mengetahui BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan sudah melakukan pengembangan pemasaran digital pada usahanya.

1.4 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah:

a. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan implementasi ilmu yang telah penulis dapatkan dari perkuliahan tentang kegiatan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).

- b. Bagi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan

Dapat dijadikan sebagai masukan bagi BUMDes Artha Jaya dalam mengembangkan bisnisnya untuk menjual produk maupun memperluas pangsa pasar pada BUMDes Artha Jaya melalui pemasaran digital.

- c. Untuk Pembaca

Dapat dijadikan sebagai buku pengetahuan dan sumber referensi bagi orang yang membaca tugas akhir ini untuk mempelajari pemasaran digital pada BUMDes.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah ini, perlu membangun landasan teori yang akurat untuk menjelaskan pengembangan pemasaran digital dan langkah-langkah yang menyertainya.

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang mencakup pengiklanan, penjualan dan distribusi produk yang berupa barang maupun jasa kepada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut *American Marketing Association* dalam (Assauri, 2017) “Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup semua aspek kehidupan individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran produk dan layanan distribusi barang maupun jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran bagi konsumen bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan, sedangkan untuk produsen atau perusahaan bermanfaat untuk memperkenalkan dan menginformasikan produknya.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan juga dapat mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan dan diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Stanto yang dikutip oleh Djaslim Saladin (2007:3) pengertian manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan uraian di atas menurut penulis, manajemen pemasaran adalah cara atau ilmu untuk mengetahui bagaimana rencana dan program yang tepat untuk mencapai target yang baik untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah metode atau alat pemasaran yang bertujuan untuk memberikan produk maupun jasa pada waktu, tempat, dan harganya yang tepat. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2016).

Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2014:205).

Bauran pemasaran sendiri terdiri dari 7P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi) *people*, *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Bauran pemasaran yang penulis gunakan dalam penelitian di lapangan yaitu 7P salah satunya *promotion* (promosi).

Unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2008:4) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari pemilik atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5. Orang (*People*)

Orang yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya akan digunakan sebagai pembeda dalam setiap bidangnya untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan bukti yang dimiliki penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah.

7. Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk sistem menyampaikan atas operasi jasa.

2.3 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) *promotion mix* atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen, Kotler dan Armstrong (2012).

Kegiatan promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui elemen seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Sekarang ini banyak periklanan dilakukan dengan menggunakan media sosial sebagai medianya. Dapat disimpulkan bahwa bentuk promosi dalam suatu bisnis dapat disempurnakan dengan pengaplikasian bauran promosi.

2.4 Pemasaran Digital

2.4.1 Definisi Pemasaran Digital

Adanya perkembangan teknologi yang terjadi pada saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Masa lalu, mereka telah diiklankan melalui koran, radio, dan televisi. Akan tetapi kini pemasaran telah berkembang dengan bantuan teknologi internet dan terlebih dikenal dengan sebutan pemasaran digital.

Pemasaran digital mencakup semua kegiatan pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet berbagai strategi dan media digital yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui komunikasi online. Pemasaran digital sendiri memiliki konsep yang memaksimalkan jaringan internet sebagai komoditas utamanya. Pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan televisi saat ini sudah naik menggunakan teknologi industri 4.0 memanfaatkan peran internet.

Pemasaran digital menerapkan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (website, e-mail, data base, digital televisi dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring

sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey, 2002).

Menurut Urban (2004:2) menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Pemasaran digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara *online* dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital merupakan sebuah strategi pemasaran yang baru di era modern ini melalui pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan promosi dan memperluas pasar dari tradisional ke digital. Adapun jenis-jenis pemasaran digital:

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Search Engine Marketing atau SEM adalah jenis pemasaran digital yang berfokus pada promosi produk melalui mesin pencarian seperti Google, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran digital ini dapat dilakukan oleh marketer dengan membuat *website* khusus untuk melakukan promosi dan pemasangan iklan.

2. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing atau pemasaran media sosial menerapkan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Whatsapps, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya yang disesuaikan dengan target konsumen.

3. *Affiliate* atau *Dropshipping*

Affiliate adalah jenis pemasaran digital dimana sang afiliasi memasarkan produk orang lain tau perusahaan dengan menggunakan kode *referral* atau melakukan promosi secara individu untuk mendapatkan keuntungan.

Dropshipping adalah jenis pemasaran digital dimana sistem penjualannya tanpa harus menjual produk milik sendiri hanya perlu memasarkan dan menjual produk dari supplier.

Affiliate dan *dropshipping* sama sama jenis pemasaran digital yang memanfaatkan supplier online untuk mendapatkan keuntungan.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah pemasaran yang dilakukan melalui surat elektronik yaitu email untuk mempromosikan produk maupun layanan bisnis, jenis pemasaran digital ini paling tepat diterapkan untuk bisnis dengan modes *business-to-business* (B2B).

5. *Content Marketing*

Content Marketing adalah bentuk pemasaran digital yang berfokus membuat dan pendistribusian konten media dengan tampilan berupa teks, audio, gambar maupun video. Proses *content marketing* biasanya berjalan paralel dengan jenis pemasaran yang lain seperti *email marketing*, *social media marketing*, maupun *digital ads*.

6. *Digital Advertising*

Digital advertising atau *digital ads* adalah jenis pemasaran digital yang berbentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya dengan cara mengiklankan dan mempromosikan produk melalui saluran digital seperti halaman media sosial, website, hingga blog.

2.4.2 Peran Pemasaran Digital

Secara umum peran pemasaran digital adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam mempromosikan produknya yang berupa barang dan jasa dengan jangkauan konsumen yang sesuai dan tepat waktu melalui perangkat elektronik digital seperti *smartphone* dan komputer. Menurut Kleindl dan

Burrow (2005) peran pemasaran digital adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi.

Dengan adanya pemasaran digital, mempermudah perusahaan melakukan pemasaran dan promosi yang lebih luas. Pemasaran digital mampu mempermudah dan melakukan pengiklanan atau promosi, jual beli dimanapun antar perusahaan dan pelanggan, sehingga membuat lebih relevan dalam menjalankan usaha. Pemasaran digital ini harus dimanfaatkan secara baik dan efektif oleh BUMDes maupun perusahaan agar dapat menaikkan omzet penjualan maupun meningkatkan jumlah pelanggan.

2.4.3 Tujuan Pemasaran Digital

Tujuan pemasaran digital secara umum adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pemasaran digital mampu mempersentasekan dari total Pendapatan penjualan dari perusahaan, dalam persentasenya perusahaan mampu mengetahui produk mana yang lebih banyak diminati dan kurang diminati oleh pembeli, hal ini mempengaruhi pangsa pasar yang di jangkau.

2. Meningkatkan Pendapatan Penjualan

Pemasaran digital mampu meningkatkan pendapatan penjualan karena orang yang tidak bisa dijangkau dalam pemasaran tradisional mampu dijangkau oleh pemasaran digital hal ini dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

3. Mengurangi Biaya Distribusi dan Promosi

Pemasaran digital mampu mengurangi biaya distribusi dan promosi yang cukup mahal, dengan menggunakan pemasaran digital perusahaan tidak perlu membuat *print out* promosi produknya karena melalui satu iklan atau promosi yang telah dibuat pada media secara digital orang-orang sudah bisa melihat produk kita, sedangkan jika menggunakan pemasaran secara tradisonalmembutuhkan banyak *print out* untuk melakukan promosi itu akan meningkatkan biaya promosi.

4. Mencapai Tujuan *Customer Relationship Management*

Tercapainya hubungan antara produsen dan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kepada produsen, adanya pemasaran digital sangat membantu produsen terus berhubungan dan konsumennya tanpa dibatasi waktu maupun tempat. Semakin baik produsen merespon konsumennya dapat meningkatkan loyalitas konsumen kepada produsen.

5. Meningkatkan Ukuran *Database*

Meningkatkan *database* perusahaan dapat dengan mudah mengakses dan menyimpan data dan informasi untuk perusahaan. Pemasaran digital mempermudah meningkatkan *database* karena kebiasaan pelanggan dengan berbelanja melalui pemasaran digital akan berpengaruh kepada ukuran *database*.

6. Memperbaiki Manajemen Rantai Suplai

Pemasaran digital bertujuan untuk memperbaiki rantai suplai dengan cara mengoptimalkan dan menambah mitra karena dalam pemasaran digital produsen memberi keterangan stok produk yang tertera pada tampilan produk seperti di *e-commerce*, dengan melihat stok produk pada tampilan tersebut mempermudah produsen dalam manajemen rantai suplai.

BAB III

METODE DAN PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah metode dan prosedur penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis dan mencari kebenaran yang dilakukan secara sistematis. Dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktik penulis mengambil penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang hasilnya data deskriptif seperti yang sudah dilakukan saat melakukan penelitian dan kunjungan dengan melakukan pendekatan deskriptif seperti melakukan pengambilan data, pengumpulan data, dan menganalisis data. Penulis mengambil desain kualitatif membantu penulis menyelesaikan penelitian dengan baik. Pendekatan deskriptif ini dilakukan dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dengan mencari fakta pengembangan pemasaran digital yang ada di BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, serta mempelajari masalah di lapangan serta observasi yang dilakukan langsung melalui wawancara bersama pengurus BUMDes.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data kualitatif adalah data yang berupa verbal atau kata-kata, penulis mengambil data ini melalui wawancara, observasi, dan menggunakan proses analisis yang akurat. Data diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang data tersebut.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Berikut adalah data yang digunakan oleh penulis:

1. Data Primer

Data primer yaitu berupa data yang diperoleh secara langsung melalui wawancara dari sumber pertama baik individu maupun kelompok yaitu ketua BUMDes ataupun pengurus yang lain mengenai Pengembangan Digital Pemasaran Pada BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang penulis dapat secara tidak langsung melalui catatan yang mendukung penelitian yang diperoleh dari studi kepustakaan beberapa teori-teori, *literature* yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian untuk BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan selama Praktik Kerja Lapangan dilakukan dengan tiga cara yaitu metode observasi, wawancara, dokumentasi sebagai berikut:

1. Praktik Kerja Lapangan

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara terjun langsung ke BUMDes selama 40 hari. Dimulai pada tanggal 17 Januari sampai 04 Maret 2022 guna mendapatkan data yang dibutuhkan sehingga dapat mengetahui Apakah Pengembangan Pemasaran Digital Pada BUMDes Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan

2. Metode Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode observasi dalam penelitian digunakan untuk mengamati secara visual sehingga validasi

bergantung pada observer. Observasi ini dilakukan pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan.

3. Wawancara

Wawancara adalah satu teknik yang efektif untuk melakukan penelitian dan observasi. Metode wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung kepada informan. Metode wawancara ini digunakan untuk menggali dan mendapatkan informasi secara langsung dari pengurus Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Arta Jaya Desa Yogyakarta Selatan.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data objektif, bukti-bukti, dan keterangan yang terjadi di lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk melengkapi dan memperkuat data yang melalui observasi dan wawancara. Dokumentasi yang digunakan merupakan gambar ataupun foto saat pengamatan di lapangan.

5. Studi Pustaka

Pengumpulan literature yang berisi teori-teori dan pendapat para ahli sebagai dasar data pelengkap.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi Dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi yang dijadikan penelitian adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu. Penulis melakukan penelitian dilakukan mulai dari tanggal 17 Januari sampai 04 Maret 2022 selama 40 hari.

3.4.2 Gambaran Umum Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

3.4.2.1 Profil Singkat Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Sejarah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya yang berada di Desa Yogyakarta Selatan Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu berdiri sejak tahun 2016. Pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya ini untuk meningkatkan perekonomian desa. Badan Usaha Milik

Desa (BUMDes) Artha Jaya bergerak dibidang perdagangan salah satunya adalah toko bangunan.

Adanya pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan memberi kemudahan kepada warga Desa Yogyakarta Selatan dan warga dari Desa tetangga dalam mencari kebutuhan bahan-bahan bangunan yang dibutuhkan. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya juga memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, sehingga toko bangunan milik BUMDes Artha Jaya ini memiliki kesan tersendiri bagi para pelanggannya.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya ini memiliki struktur organisasi yang berjumlah 7 orang. Struktur tersebut terdiri dari penasehat, pengawas, direktur, sekretaris, bendahara, manager bidang perdagangan, dan manager layanan jasa.

3.4.2.2 Struktur Organisasi BUMDes

Struktur organisasi Badan Usaha Milik Desa (BUMdes) Artha Jaya Desa Yogyakarta Selatan



Sumber : Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya Tahun 2022

3.4.2.3 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Device

Pembagian wewenang dan tugas masing-masing bagian dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. Penasehat

- a) Mempunyai tanggung jawab dan wewenang membahas maupun menyepakati anggaran rumah tangga BUMDes Artha Jaya dan perubahannya
- b) Menetapkan pemberhentian secara tetap pelaksanaan operasional
- c) Dalam keadaan tertentu memberhentikan sementara operasional BUMDes Artha Jaya dan mengambil alih pelaksanaan operasional BUMDes Artha Jaya
- d) Menelaah atas laporan pelaksanaan operasional usaha BUMDes Artha Jaya
- e) Memberikan persetujuan atas pinjaman BUMDes Artha Jaya
- f) Memberikan persetujuan atas kerjasama BUMDes Artha Jaya dengan pihak lain
- g) Mempunyai tugas memberikan masukan dan nasihat kepada pelaksana operasional dalam melaksanakan pengelolaan BUMDes Artha Jaya

2. Pengawas

- a) Bertanggung jawab membahas dan menyepakati anggaran rumah tangga BUMDes Artha Jaya dan perubahannya
- b) Memberikan persetujuan atas pinjaman BUMDes Artha Jaya
- c) Memberikan persetujuan atas kerjasama BUMDes Artha Jaya dengan pihak lain
- d) Mempunyai tugas mengawasi semua kegiatan kepada pelaksanaan operasional dalam menjalankan unit usaha BUMDes Artha Jaya

3. Direktur

- a) Bertanggung jawab mengangkat dan memberhentikan pegawai BUMDes Artha Jaya
- b) Memberdayakan sumber daya alam maupun sumber daya manusia dan potensi desa guna meningkatkan kinerja BUMDes Artha Jaya
- c) Bertugas atas pengelolaan operasional BUMDes Artha Jaya

- d) Mengembangkan BUMDes Artha Jaya dengan memberdayakan SDA maupun SDM serta potensi desa

4. Sekertaris

- a) Bertanggung jawab memberdayakan sumber daya manusia BUMDes Artha Jaya
- b) Memberdayakan data dan informasi dari desa
- c) Bertugas mengelola data dan informasi BUMDes Artha Jaya
- d) Menyusun program kerja BUMDes Artha Jaya

5. Bendahara

- a) Bertanggung jawab atas pemberdayaan dana BUMDes Artha Jaya
- b) Bertugas mengelola asset BUMDes Artha Jaya
- c) Menyusun laporan keuangan BUMDes Artha Jaya setiap akhir tahun

3.4.2.4 Visi dan Misi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Visi:

Berdaya saing, saling menguntungkan, keterbukaan dan berkesinambungan.

Misi:

1. Memperoleh hasil usaha untuk kesejahteraan masyarakat
2. Memperoleh hasil usaha untuk kesejahteraan masyarakat
3. Kelangsungan usaha masyarakat
4. Meningkatkan kemampuan kewirausahaan
5. Mengembangkan unsur teknologi dan manajemen usaha

3.4.2.5 Bidang Usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Jaya yang bergerak pada bidang perdagangan yaitu toko bangunan Artha Jaya yang mulai berjalan pada tahun 2018. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sendiri dikelola oleh Direktur BUMDes Artha Jaya dan pengurus lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah penulis analisis diatas dapat disimpulkan beberapa paparan dari BUMDes Artha Jaya dalam melaksanakan pengembangan pemasaran sebagai berikut:

1. *Search engine marketing* (SEM) : BUMDes belum bisa menerapkan pemasaran digital SEM karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada jenis pemarkaran ini.
2. *Social media marketing* : Pengurus BUMDes telah memahami dan menerapkan pemasaran digital ini dengan baik.
3. *Affiliate/Dropshipping* : BUMDes belum bisa menerapkan pemasaran digital jenis ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada pemasaran digital jenia *affiliate/dropshipping*.
4. *Email marketing* : Pengurus BUMDes belum melakukan pemasaran digital jenis ini karena belum memiliki alamat *email* khusus BUMDes.
5. *Content marketing* : Pengurus BUMDes telah memahami dan menerapkan pemasaran digital jenis ini.
6. *Digital advertising* : Pengurus BUMDes belum menggunakan jenis pemasaran digital ini karena keterbatasan pengetahuan dan pemahaman pengurus pada jenis ini serta biaya yang cukup mahal.

Berdasarkan hasil analisis terkait indikator pelaksanaan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya yang kurang berkembang. Pada tabel 4.1 bahwa pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya hanya berkembang pada jenis-jenis pemasaran digital tertentu yaitu *social media marketing* melalui

aplikasi Whatsapp dan *content marketing*, oleh sebab itu perlu dilakukan pengembangan pemasaran digital pada BUMDes Artha Jaya ke jenis pemasaran digital yang belum dilakukan dengan disertai pelatihan pada pengurus BUMDes.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasa yang telah dapat disimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada pemasaran digital jenis *search engine marketing*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran digital jenis ini agar pemasaran digital dapat dikembangkan lagi.
2. Pada pemasaran digital jenis *social media marketing*, pengurus BUMDes lebih mendalami lagi pada jenis pemasaran ini karena *social media marketing* merupakan jenis pemasaran digital yang paling mudah dilakukan.
3. Pada pemasaran digital jenis *affiliate/dropsihipping*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran jenis ini agar pemasaran digital dapat dikembangkan lagi.
4. Pada pemasaran digital *email marketing*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran digital jenis ini agar bisa melakukan pengembangan pemasaran digital yang lebih luas lagi.
5. Pada pemasaran digital jenis *content digital*, pengurus BUMDes mendalami lagi dalam pemasaran jenis ini agar tidak hanya membuat konten teks saja tetapi bisa membuat konten video dan gambar.
6. Pada pemasaran digital jenis *digital advertising*, pengurus BUMDes perlu memahami dan mempelajari pemasaran digital jenis ini agar bisa mengembangkan pemasaran yang lebih luas dan pangsa pasar yang lebih luas.

BUMDes harus memanfaatkan pemasaran yang ada, karena pemasaran digital sangat efisien untuk bisnis dengan pengembangan pemasaran digital akan membuat bisnis yang dijalani lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Wahyu & Andry Herawati. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya), *Jurnal Ilmiah Administrasi BIANIS dan Inovasi*,2(2).
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Pernalindo.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, Dave. (2002). *E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. Prentice Hall.
- Chakti, Andi Gunawan. (2019). *The Book Of Digital Marketing Buku Pemasaran Digital*, Celebes Media Perkasa.
- Dedi Purwana, Rahmi, Shandy Aditya. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit"*. Vol 1 No 1, (Jakarta: Universitas Negeri Jakarta: 2017).
- Djaslim Saladin. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya.
- Hani. (2019). *Tugas dan Wewenang Pelaksana BUMDes yang Harus Dipahami*.
- Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing*. United States of America: South Western.

- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, Philip. and Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen Pemasaran* “American Marketing Association”
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Muljono, Ryan Kristo. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rumondang, Astri dkk, (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan kita menulis.
- Urban, Glen. L. (2004). *Digital Marketing Strategy: text and cases*. Pearson Education.