

**BAURAN PEMASARAN PRODUK TENDA BUMDES MULYA JAYA  
MANDIRI DESA TRIMULYO KECAMATAN PADANG CERMIN**

(Laporan Akhir)

**Oleh:**

**M ALPINE ROSSY**

**NPM 1901071023**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEM PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Untuk mencapai suatu tujuan dalam melakukan pemasaran, dibutuhkan sebuah bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Permasalahan dalam penulisan ini adalah “Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi penyewaan tenda pada BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin?”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran apa saja yang mempengaruhi penyewaan tenda pada BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin. Desain penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode pengamatan secara langsung apa yang menjadi faktor-faktor pemasaran penyewaan tenda di BUMDes Mulya Jaya Mandiri. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa untuk Produk Tenda dan kursi yang disewakan relative cukup. Untuk Penetapan harga sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat. Dalam Promosi BUMDes Mulya Jaya Mandiri sudah dilakukan dengan cukup baik seperti dengan pemasangan spanduk dan melakukan kegiatan promosi penjualan pada masyarakat sekitar serta Distribusi dilakukan secara langsung dan tepat waktu.

**Kata Kunci:** *product, price, place, promotion, BUMDes*

**BAURAN PEMASARAN PRODUK TENDA BUMDES MULYA JAYA  
MANDIRI DESA TRIMULYO KECAMATAN PADANG CERMIN**

(Laporan Akhir)

**Oleh:**

**M ALPINE ROSSY**

**NPM 1901071023**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai Sebutan

**AHLI MADYA (A.Md)**

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen

Pemasaran Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEM PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS LAMPUNG**

**BANDAR LAMPUNG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Judul Laporan Akhir : **Bauran Pemasaran Produk Tenda BUMDes  
Mulya Jaya Mandiri Desa Trimulyo Kecamatan  
Padang Cermin**

Nama Mahasiswa : **M. Alpine Rossy**

No. Pokok Mahasiswa : **1901071023**

Program Studi : **Diploma III Manajemen Pemasaran**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,  
Pembimbing

**Rinaldi Bursan, S.E., M.Si.**  
NIP. 197104151995121002

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

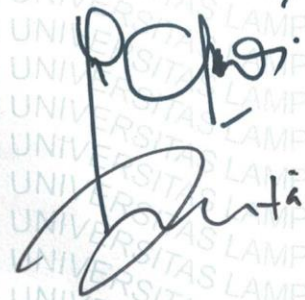
**Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si**  
NIP. 19810126 200801 2 011

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Ketua Penguji : Rinaldi Bursan, S.E., M.Si**

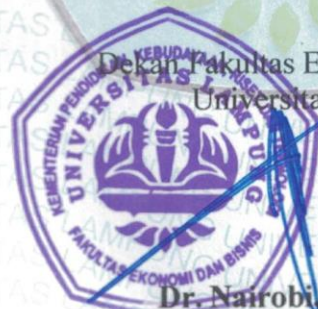


**Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**



**Sekretaris Penguji : Mutisari Nur Wulan, S.A.B., M.M**

**Tanggal Lulus Ujian : Rabu, 6 Juli 2022**



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1 003**

**Tanggal Lulus Ujian : 6 Juli 2022**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M Alpine Rossy

NPM : 1901071023

Prodi : Diploma III Manajemen Pemasaran

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul **“BAURAN PEMASARAN PRODUK TENDA BUMDES MULYA JAYA MANDIRI DESA TRIMULYO KECAMATAN PADANG CERMIN”**. Adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau simbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila terdapat hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, sepenuhnya tanggung jawab ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bandar Lampung,

Yang memberi pernyataan

  
M. Alpine Kossy

NPM 1901071023

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis bernama M Alpine Rossy, dilahirkan di Bandar Lampung, 13 april 2001. Penulis merupakan anak ke satu dari dua bersaudara, putra dari pasangan Bapak Hermansyah dan Ibu Zainab Ompu Jainah, adapun riwayat pendidikan penulis yaitu pada tahun 2013 lulus dari Sekolah Dasar (SD) Darma Bangsa, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Darma Bangsa dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke SMAN 2 Bandar Lampung pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan sebagai Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara offline selama 40 hari di BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa trimulyo kecamatan padang cermin.

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayahnya penulisan laporan akhir yang berjudul "Bauran Pemasaran Produk Tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin" dapat diselesaikan dengan baik. Segala syukur ku ucapkan karena telah menghadirkan orang-orang yang berarti disekelilingku yang selalu memberikan semangat dan doa. Teruntuk kedua orang tua ku Ayah Hermansyah dan Ibu Zainab Ompu Jainah ku persembahkan karya ini untuk kalian orang tua ku yang selalu memberikan dukungan dan doanya untuk anakmu ini. Terima kasih atas segala pelajaran yang telah diberikan sehingga saya dapat menjadi anak yang kuat dan tidak menyerah hingga saat ini. Semoga kebahagiaan yang saya dapatkan hari ini dan seterusnya dapat membuat kedua orang tua ku bangga dan bahagia.



## **MOTTO**

**”Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai tetapi kamu harus memulai untuk menjadi hebat” - Zig Ziglar**

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul **“Bauran Pemasaran Produk Tenda BUMDES Mulya Jaya Mandiri Desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin** Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih 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 Diploma III Manajemen Pemasaran, yang sudah membimbing, memberi arahan kepada saya selama ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan sekaligus Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
5. Bapak Ahmad Faisol, S.E. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan mulai dari masuk perkuliahan sampai akhir perkuliahan saat ini.
6. Ibu Dr Yuniarti Fihartini S.E., M.Si dan ibu Mutiasari Nur Wulan S.A.B.,M.M selaku penguji yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberi saran terhadap pembuatan laporan akhir.
7. Para dosen yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

8. Seluruh teman-teman kelas Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung 2019. Terimakasih untuk semua bantuan dan support nya selama ini.
9. Kedua orangtua ku Ayah Hermansyah dan Ibu Zainab Ompu Jainah
10. Seluruh teman-teman di Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Lampung. Terimakasih sudah membantu dan menjadi teman selama masa perkuliahan.

Bandarlampung, 7 Juni 2022

**Penulis**

**M. Alpine Rossy**

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>SANWACANA .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Pengertian Pemasaran.....	5
2.2 Manajemen Pemasaran.....	6
2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran .....	7
2.3.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	7
2.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	8
2.3.3 Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ).....	8
2.3.4 Promosi ( <i>Promotion</i> ) .....	9
2.3.5 Sumber Daya Manusia ( <i>People</i> ).....	9
2.3.6 Proses ( <i>Process</i> ).....	9
2.3.7 Bukti Fisik ( <i>Physical evidence</i> ) .....	10
2.5 Badan Usaha Milik Desa (BUMDES).....	10
2.5.1 Definisi BUMDES .....	10

2.5.2 Peran BUMDES.....	11
2.5.3 Tujuan dan Fungsi Pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)...	13
<b>BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi Penelitian .....	16
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	16
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	17
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>18</b>
4.1 Bauran Pemasaran Produk Tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri.....	18
4.1.1 Produk ( <i>Product</i> ) .....	18
4.1.2 Harga ( <i>Price</i> ) .....	18
4.1.3 Saluran Distribusi ( <i>Place</i> ).....	18
4.1.4 Promosi ( <i>Promition</i> ) .....	19
4.2 Pelaksanaan Bauran Pemasaran BUMDes Mulya Jaya Mandiri.....	19
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>21</b>
5.1 Simpulan.....	21
5.2 Saran .....	21
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Pelaksanaan Bauran Pada BUMDes Mulya Jaya Mandiri .....	19

## DAFTAR GRAFIK

No. Grafik	Halaman
Grafik 1.1 Hasil Penyewaan Tenda Tahun 2022 .....	3

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar belakang**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan kata lain pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi kehidupan pembisnis untuk mencapai tujuan usaha. Usaha dalam memasarkan produk atau jasa di mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, memilih produk yang hendak di produksi, menetapkan harga produk yang sesuai, memilih cara-cara promosi dan penyaluran penjualan produk tersebut.

Untuk mencapai suatu tujuan dalam mencapai pasar sasaran pemasar membutuhkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan juga strategi pemasaran yang baik. Berbicara mengenai pelanggan maka kita melihat apa yang menjadi daya tarik bagi pelanggan dalam mengkonsumsi suatu produk, yaitu antara lain *Product, Price, Promotion dan Place*. Ke empat faktor tersebut sangat penting dan saling berkaitan antara satu dengan yang lain, sehingga sering disebut bauran pemasaran. Jika perusahaan ingin berkembang dan memenangkan persaingan maka perusahaan harus membuat suatu konsep bauran pemasaran yang baik.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, masyarakat di desa trimulyo cukup sering menggelar berbagai acara, dengan demikian penyewaan



tenda di desa trimulyo cukup diminati sangat tinggi. Hal tersebut membuat beberapa masyarakat juga membuka usaha sewa tenda seperti di BUMDes Mulya Jaya Mandiri. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada kepala BUMDes Mulya Jaya Mandiri pak sudarsono, beliau mengatakan bahwa ada 3 pesaing yang membuka usaha yang sama seperti BUMDes Mulya Jaya Mandiri dan pesaing tersebut adalah masyarakat dari desa trimulyo itu sendiri. Untuk itu, agar mampu bersaing dengan penyewa tenda lainnya, BUMDes Mulya Jaya Mandiri harus memahami apa yang dapat menyebabkan pelanggan puas. Sehingga dengan mengetahui apa yang menyebabkan pelanggan puas, maka perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang baik khususnya bauran pemasaran, agar dapat digunakan untuk menarik konsumen dan membangun image yang baik di benak konsumen. Dengan strategi pemasaran yang baik, BUMDes Mulya Jaya Mandiri dapat merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) sebagai faktor-faktor yang akan mempengaruhi kesuksesan dari pemasaran yang dilakukan.

BUMDes Mulya Jaya Mandiri merupakan BUMDes yang didirikan dengan tujuan untuk menopang dan meningkatkan ekonomi desa. BUMDes Mulya Jaya Mandiri memiliki beberapa unit usaha yang salah satunya adalah penyewaan tenda beserta kursi yang digunakan untuk perkawinan dan acara-acara lainnya. Harga sewa tenda perunit Rp 200.000 dan sewa kursi Rp 1.500.

Pengguna jasa tersebut biasanya menggelar berbagai acara seperti pesta pernikahan, aqiqah, perpisahan sekolah, konser musik, kegiatan hari besar keagamaan dan acara lainnya. Namun, berbeda dengan masyarakat yang hidup di kota dan di desa. Di kota-kota besar, acara seperti pernikahan, perpisahan sekolah bahkan acara musik banyak digelar di sebuah gedung tertentu. Sehingga, pemilik jasa penyewaan tenda hanya perlu mendekorasi gedung tersebut. Lain halnya dengan masyarakat yang ada di desa, ketersediaan gedung untuk acara pesta pernikahan dan acara lainnya masih sangat minim. Sehingga, usaha ini sangat membantu dan dibutuhkan oleh masyarakat yang tinggal di desa untuk menggelar

sebuah acara. Maka tak heran, banyak pengusaha yang mendirikan usaha penyewaan tenda ini.

Grafik berikut ini menjelaskan pendapatan BUMDes Mulya Jaya Mandiri Dari penyewaan tenda dan kursi tahun 2022.



Grafik 1.1 Hasil Penyewaan Tenda Tahun 2022

Pada grafik diatas menunjukkan pendapatan sewa tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri pada bulan Januari hingga Mei tahun 2022. Pada bulan Januari BUMDes Mulya Jaya Mandiri mendapat Rp.15.000.000 dari hasil penyewaan tenda. Di bulan Februari terjadi kenaikan pendapatan yang di peroleh BUMDes Mulya Jaya Mandiri yaitu sebesar Rp.18.500.000. Sempat terjadi penurunan di bulan Maret tetapi BUMDes Mulya Jaya Mandiri berhasil kembali mendapatkan kenaikan dibulan April dan Mei. Jadi pada grafik atas menunjukkan bahwa adanya fluktuasi yang terjadi dalam pendapatan sewa tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri pada bulan Januari hingga Mei.

Sesuai uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sebagai penulisan Tugas Akhir dengan judul **“Bauran Pemasaran Produk Tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah sebagai berikut :

Apakah bauran pemasaran produk tenda pada BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penyewaan tenda pada BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin

## **1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Bagi Penulis**

Penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam penulisan laporan akhir tentang pemasaran tenda. Serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan dalam keadaan sesungguhnya dilapangan.

### **2. Bagi BUMDes Mulya Jaya Mandiri**

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang bermanfaat dan juga dapat meningkatkan penjualan penyewaan tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin

### **3. Bagi Pembaca**

Laporan akhir ini akan menambah wawasan dan pengetahuan pembaca tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran penyewaan tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah bagian terpenting bagi kehidupan semua orang yang bergerak dalam dunia usaha. Pemasaran juga salah satu kegiatan yang sangat penting dalam melakukan proses produksi usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, oleh karena itu berhasil atau tidaknya pencapaian tujuan dalam melakukan usaha tergantung pada ketetapan para pengambil keputusan dalam usahanya menggabungkan bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan pada bidang terkait lainnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Banyak orang yang mengaggap bidang pemasaran ini identik dengan bidang penjualan. Pada dasarnya pemasaran memiliki arti yang sangat luas dari pada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran yang sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran juga yang berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jika setiap perusahaan atau pelaku usaha menaruh lebih banyak perhatian untuk terus menerus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan baru maka setiap

perusahaan atau pelaku usaha tidak akan mengalami kesulitan untuk mengalami peluang-peluangnya. Karena setiap konsumen selalu mencari hal-hal yang terbaik untuk kehidupannya dan juga dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik.

Salah satu teori pemasaran yang sederhana pun selalu menekankan bahwa setiap kegiatan pemasaran harus jelas siapa yang menjual apa, dimana, bagaimana, bilamana, dalam jumlah berapa dan kepada siapa harus menjual. Dengan adanya keputusan yang tepat akan sangat mendukung suatu kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Menurut Boyd (2000), Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dalam hal ini bahwa pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana yang strategis mengarah pada pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pertukaran dengan pihak lain.

## **2.2 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran merupakan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dalam pasar sasaran dengan tujuan untuk menghasilkan bagi pihak-pihak terkait.

Menurut Kotler Philip (2008), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang direncanakan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli pasar sasaran untuk mencapai tujuan pemasaran

### **2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran**

Dalam hal ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran, dalam artian dengan adanya pemasaran yang baik dan terencana maka pencapaian tujuan akan terpenuhi. Untuk mencapai suatu tujuan dalam mencapai pasar sasaran pemasar membutuhkan bauran pemasaran.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler (2005:17) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarnya.

Dengan adanya bauran pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dan menguntungkan, diperlukan juga strategi pemasaran yang baik. Dengan strategi pemasaran yang baik, BUMDes dapat merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*).

#### **2.3.1 Produk (*Product*)**

Produk merupakan hal terpenting dalam proses produk dalam pemasaran produk dan jasa, keputusan tersebut akan memberikan arah bagi perencanaan dan pengembangan produk yang akan diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2008:4) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. Sedangkan menurut Lupioadi (2004:92) juga menyatakan bahwa produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai pada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer” dan munculnya peralihan kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

### **2.3.2 Harga (*Price*)**

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008:345) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:346), ada dua faktor umum yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

- a. Faktor internal perusahaan meliputi : tujuan pemasaran, perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi.
- b. Faktor eksternal perusahaan meliputi: sifat pasar dan permintaan, adanya persaingan, kebijaksanaan dan peraturan pemerintah.

### **2.3.3 Saluran Distribusi (*Place*)**

Pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan saluran distribusi. Karena pemilihan rantai dan saluran distribusi yang tepat sangatlah penting, saluran distribusi berusaha mempermudah pergerakan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Banyak bisnis tidak dapat mencapai volume penjualan karena pilihan saluran distribusi yang kurang tepat. Menurut Kotler (2000:142) Saluran distribusi dapat dibagi :

1. Saluran distribusi langsung yaitu kepada konsumen tanpa melalui perantara.
2. Saluran distribusi tidak langsung, yaitu tak langsung kepada konsumen tetapi melalui perantara.

Ada beberapa jenis tingkat saluran distribusi Menurut Kotler (1992:175)

- a. Saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung), terdiri dari produsen yang menjual langsung kepada konsumen dengan cara penjualan dari rumah ke rumah, menjual lewat pos, dan lewat toko perusahaan.
- b. Saluran satu tingkat terdiri dari satu perantara, perantara juga sebagai pengecer dalam pasar konsumen dan sebagai penyalur dalam pasar industri.
- c. Saluran dua tingkat mempunyai dua perantara, mereka sebagai glosir sekaligus pengecer dalam pasar konsumen dan sebagai penyalur dalam pasar industri.

- d. Saluran tiga tingkat mempunyai tiga perantara, pada saluran ini pemborongan biasanya berada ditengah diantara glosir dan pengecer.

#### **2.3.4 Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, sedangkan menurut Swastha (2008:349) promosi adalah arus informasi atau pesuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dalam menggunakan promosi perusahaan harus menentukan tujuannya, memilih alat, mengembangkan program, menguji program, mengimplementasikan dan mengendalikannya, serta mengevaluasi hasil.

#### **2.3.5 Sumber Daya Manusia (*People*)**

Menurut Lupioadi (2014:97) orang adalah yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam faktor orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Hasibuan (2008) sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat. Fungsi manajemen sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengadaan, pengadaan kompensasi, pengitergrasian, pemeliharaan, kedisiplinan, dan pemberhentian.

#### **2.3.6 Proses (*Process*)**

Proses menurut Lupioadi dan Hamdani (2008:76) merupakan gabungan semua aktivitas, umum terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal lain rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.\



### **2.3.7 Bukti Fisik (*Physical evidence*)**

Bukti fisik merupakan keadaan yang didalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan adalah segi yang paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakan dan layout yang nampak sebagai objek.

Bukti fisik menurut Lupioadi dan Hamdani (2008:89) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur *tingible* apa saja yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

## **2.5 Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)**

### **2.5.1 Definisi BUMDES**

Menurut Maryunani (2008:35) BUMDes adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan membangun kerekatan sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Dapat diartikan BUMDes ialah suatu lembaga usaha yang memiliki fungsi melakukan usaha untuk mendapatkan suatu keuntungan atau laba. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) ialah suatu lembaga yang dibentuk dan didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat desa. BUMDes merupakan pilar dalam perekonomian desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (*social institution*) dan komersial (*commercial institution*) yang berpihak pada kepentingan masyarakat dengan mencari keuntungan.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) menurut Undang-undang nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah didirikan antara lain dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADesa). Sebagai salah satu lembaga ekonomi yang beroperasi dipedesaan, BUMDes harus memiliki perbedaan dengan lembaga ekonomi pada umumnya. Hal ini dilakukan agar BUMDes dapat memberikan kontribusi yang besar bagi kesejahteraan masyarakat desa melalui kehadiran dan kinerjanya. Selain itu, untuk menghindari berkembangnya struktur

ekonomi kapitalistik di pedesaan yang dapat mengganggu nilai-nilai kemasyarakatan.

Menurut PKDSP (2007) terdapat 7 (tujuh) ciri utama yang membedakan BUMDes dengan lembaga ekonomi komersial pada umumnya yaitu:

1. Badan usaha ini dimiliki oleh desa dan dikelola secara bersama;
2. Modal usaha bersumber dari desa (51%) dan dari masyarakat (49%) melalui penyertaan modal (saham atau andil);
3. Operasionalisasinya menggunakan falsafah bisnis yang berakar dari budaya lokal (local wisdom);
4. Bidang usaha yang dijalankan didasarkan pada potensi dan hasil informasi pasar;
5. Keuntungan yang diperoleh ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan anggota (penyerta modal) dan masyarakat melalui kebijakan desa (village policy);
6. Difasilitasi oleh Pemerintah, Pemprov, Pemkab, dan Pemdes;
7. Pelaksanaan operasionalisasi dikontrol secara bersama (Pemdes, BPD, anggota).

BUMDes sebagai lembaga permodalan usaha didasarkan atas inisiatif masyarakat dan menganut paham kemandirian. Artinya masyarakat harus berkontribusi dalam penyelesaian kegiatan pemodalan BUMDes. Meski demikian, tidak menutup kemungkinan BUMDes bisa mencari pinjaman modal dari pihak ketiga, seperti Pemerintah Desa atau pihak lain. Ini sesuai dengan peraturan per undang-undangan (UU 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah Pasal 213 ayat 3). Penjelasan ini sangat penting untuk mempersiapkan pendirian BUMDes, karena implikasinya akan bersentuhan dengan pengaturannya dalam Peraturan Daerah (Perda) maupun Peraturan Desa (Perdes).

### **2.5.2 Peran BUMDES**

Menurut Sorjono Soekanto (2002:243) peran adalah bagian yang dimainkan seseorang atau tindakan yang dilakukan seseorang dalam suatu peristiwa. Peranan atau peran merupakan aspek yang dinamis dalam kedudukan (status). Apabila

seseorang yang melakukan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka dia menjalankan suatu peranan.

Menurut pandangan ini, peran adalah perilaku nyata seseorang yang menjalankan fungsi hak dan kewajiban berdasarkan statusnya, serta sikap dan perilaku yang diantisipasi oleh banyak individu atau kelompok orang terhadap seseorang dengan status atau posisi. Arti kata peran adalah fungsi yang dilakukan seseorang ketika menduduki suatu kedudukan dalam sistem sosial, menurut konotasi ilmu sosial. Sedangkan peranan menurut Seorjono Soekanto adalah : peran (role) merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga berbentuk badan hukum yang mengayomi berbagai unit usaha dalam desa dan juga memiliki peranan penting dalam peningkatan kesejahteraan desa.

Beberapa peranan BUMDes terhadap peningkatan perekonomian desa, menurut Seyadi (2003) yaitu :

1. Pembangunan dan pengembangan potensi dan kemampuan ekonomi masyarakat desa pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya.
2. Berperan secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat.
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan BUMDes sebagai pondasinya.
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian masyarakat desa.
5. Membantu para masyarakat untuk meningkatkan penghasilan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kemakmuran masyarakat.

Jika dibuat perbandingan antara ketentuan BUMDes dalam UU Nomor 32 Tahun 2004 dengan UU Nomor 6 Tahun 2014 dapat diketahui ketentuan dalam UU Nomor 6 Tahun 2014 lebih elaborative. UU Nomor 32 Tahun 2004 mengatur hanya dalam 1 pasal 213, bahwa :

1. Pertama, desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa.
2. Kedua, badan usaha milik desa berpedoman pada peraturan perundang-undangan.
3. Ketiga, badan usaha milik desa dapat melakukan pinjaman sesuai peraturan perundang-undangan.

Berdasarkan pada uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa peran adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh seseorang yang memegang kedudukan sosial, dan bahwa BUMDes di desa berperan aktif dalam upaya mewujudkan dan mengembangkan perekonomian desa serta masyarakat dapat meningkatkan penghasilan guna meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

### **2.5.3 Tujuan dan Fungsi Pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)**

1. Tujuan BUMDes

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah suatu lembaga keuangan yang tujuan utamanya adalah untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat desa yang membutuhkan pinjaman untuk menjalankan usahanya, selain itu juga BUMDes dapat mendirikan usaha-usaha untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Ada empat tujuan utama pendirian BUMDes di antaranya yaitu:

1. Meningkatkan perekonomian desa;
2. Meningkatkan pendapatan asli desa;
3. Meningkatkan pengolahan potensi desa sesuai dengan kebutuhan masyarakat;
4. Menjadi tulang punggung pertumbuhan dan pemerataan ekonomi pedesaan.

Pendirian dan pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah merupakan perwujudan dari pengelolaan ekonomi produktif desa yang dilakukan secara kooperatif, partisipatif, emansipatif, transparansi, akuntabel, dan sustainable. Oleh karena itu, perlu upaya serius untuk menjadikan pengelolaan badan usaha tersebut dapat berjalan secara efektif, efisien, profesional dan mandiri untuk mencapai tujuan BUMDes dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan (produktif dan konsumtif) masyarakat melalui pelayanan distribusi barang dan

jasa yang dikelola masyarakat dan Pemdes. BUMDes akan menjadi yang paling menonjol dalam menggerakkan perekonomian desa, sehingga berbagai upaya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tersebut tanpa membebani masyarakat. Lembaga ini juga harus mampu memberikan pelayanan kepada non anggota (di luar desa) dengan menetapkan tarif dan pelayanan berbasis standar pasar. Hal ini menunjukkan adanya mekanisme atau aturan kelembagaan yang disepakati bersama untuk memastikan bahwa usaha BUMDes tidak menimbulkan distorsi ekonomi di daerah pedesaan. Dinyatakan di dalam undang-undang bahwa BUMDes dapat didirikan sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Apa yang dimaksud dengan "kebutuhan dan potensi desa" adalah:

1. Kebutuhan masyarakat terutama dalam pemenuhan kebutuhan pokok;
2. Tersedia sumberdaya desa yang belum dimanfaatkan secara optimal terutama kekayaan desa dan terdapat permintaan dipasar;
3. Tersedia sumber daya manusia yang mampu mengelola badan usaha sebagai aset penggerak perekonomian masyarakat;
4. Adanya unit-unit usaha yang merupakan kegiatan ekonomi warga masyarakat yang dikelola secara parsial dan kurang terakomodasi.

## 2. Fungsi BUMDes

BUMDes berfungsi untuk mewadahi berbagai lini usaha yang dapat dikembangkan dipedesaan. Oleh karena itu BUMDes dapat terdiri dari beberapa unit usaha yang berbeda-beda, sebagaimana yang ditunjukkan oleh struktur organisasi BUMDes yang memiliki 3 unit usaha yaitu unit perdagangan, unit jasa, dan unit produksi. Dalam struktur organisasi BUMDes secara umum dikelompokkan menjadi 2 unit yaitu :

1. Unit jasa misalkan usaha simpan pinjam, sewa tarup, angkut sampah dan lainnya.
2. Unit usaha sektor ekonomi misalnya usaha jual beli pupuk, usaha fotocopi, usaha salon, perternakan sapi, pengolaan taman wisata desa, pertanian, dan lainnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis menyimpulkan bahwa dengan adanya BUMDes bertujuan untuk meningkatkan perekonomian desa, pendapatan asli desa meningkat, mengurangi pengangguran di desa, meningkatkan pengolahan potensi desa dan pemerataan perekonomian di desa. Sedangkan fungsi BUMDes untuk mewadahi beberapa usaha yang dikembangkan di pedesaan.

## **BAB III**

### **METODE DAN PROSES PENYELESAIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan dalam penulisan laporan akhir ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif yang merupakan penelitian dengan penjabarannya tertuang dalam bentuk kalimat, bukan dalam bentuk angka. Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh keterangan mengenai Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran penyewaan tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti meraih informasi tentang data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penulisan ini tergolong jenis data kualitatif. Dalam menyusun penulisan ini diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur, karangan ilmiah, dan buku-buku lainnya yang berhubungan dengan penulisan laporan. Dengan tujuan untuk mengkaitkan teori-teori yang sudah di pelajari dengan fakta yang ditemukan dilapangan.

Selain itu sumber data yang digunakan dalam menyelesaikan penulisan laporan Fakhir ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang di ucapkan secara lisan dan perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat di percaya.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen dan data sekunder ini penulis mengambil sejumlah buku-buku, brosur, website, seperti buku manajemen pemasaran, dan lain-lainnya untuk mendukung penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah kegiatan yang sangat penting dari penelitian ini. metode ini menggunakan pengamatan secara langsung pada objek penelitian yang dilakukan dengan cara :

#### 1. Wawancara

Melakukan wawancara dengan tanya jawab langsung pada anggota BUMDes Mulya Jaya Mandiri

#### 2. Dokumentasi

Memperoleh data-data dengan cara mengumpulkan catatan-catatan lain seperti buku-buku, dokumen, peraturan-peraturan, dan lain sebagainya. Dokumen dibutuhkan untuk mendukung kelengkapan data penulisan laporan.

#### 3. Observasi

Pengamatan langsung pada BUMDes penyewaan tenda BUMDes Mulya Jaya Mandiri desa Trimulyo Kecamatan Padang Cermin

### **3.4 Gambaran umum BUMDes Mulya Jaya Mandiri**

BUMDes Mulya Jaya Mandiri terletak di desa Trimulyo kecamatan Padang Cermin. Butuh waktu 1 jam 30 menit untuk sampai di BUMDes tersebut dari Bandar Lampung. BUMDes Mulya Jaya Mandiri adalah satu satunya BUMDes yang terdapat di desa Trimulyo. BUMDes Mulya Jaya Mandiri memiliki sebuah usaha yaitu sewa tenda. BUMDes Mulya Jaya Mandiri menyediakan tenda untuk berbagai macam acara seperti pernikahan, sunatan, hajatan, dan lain lainnya.



## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BUMDes Mulya Jaya Mandiri dapat disimpulkan bahwa dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran tenda ada beberapa yang telah mempengaruhi pemasaran dengan baik diantaranya:

1. Produk

Tenda dan kursi yang disewakan relatif cukup dan memiliki kualitas yang baik

2. Harga

Penetapan harga sudah sesuai dengan kemampuan masyarakat.

3. Promosi

Promosi BUMDes Mulya Jaya Mandiri sudah dilakukan dengan cukup baik seperti dengan pemasangan spanduk dan melakukan kegiatan promosi penjualan pada masyarakat sekitar

4. Distribusi

Distribusi dilakukan secara langsung dan tepat waktu

#### **5.2 Saran**

1. Produk

BUMDes Mulya Jaya Mandiri diharapkan bisa memperbanyak jumlah kursi dan tenda sehingga dapat meningkatkan pendapatan.

2. Harga

BUMDes Mulya Jaya Mandiri diharapkan bisa memberikan diskon atau promo yang bisa membuat masyarakat semakin ingin menyewa.

3. Promosi

BUMDes Mulya Jaya Mandiri diharapkan bisa menambah cara mereka berpromosi sehingga bisa menambah pemasukan

4. Distribusi

BUMDes Mulya Jaya Mandiri bisa menambah SDM dan mobil pickup sehingga jika ada dua tempat yang berbeda menyewa, bisa diantar dalam waktu yang bersamaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W, 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Erlangga.
- Departemen Pendidikan Nasional Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan (PKDSP). 2007. *Buku Panduan Pendirian Dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Firmansyah, A. 2010. *Teknik Pembuatan Kompos*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP). Kalimantan Tengah.
- Hasibuan, Melayu S.P. 2008, *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi revisi*. Penerbit: Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12.
- Kotler, Philip dan Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Person Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupioadi, & Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Lupioadi, Rambat, 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maryunani. 2008. *Pembangunan BUMDes Dan pemberdayaan Pemerintah Desa*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pusat Kajian Dinamika Sistem Pembangunan (PKDSP) Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. 2007. *Buku Panduan Pendirian dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)*. PP RPDN.
- Seyadi, 2003. *BUMDes Sebagai Alternatif Lembaga Keuangan Desa*. Yogyakarta: UPP STM YKPN.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Swasta, B., Dharmaseta, & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.