

**STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO MELALUI PEMANFAATAN
MARKETPLACE PADA BUMDES TUNAS JAYA ASRI
DESA CERINGIN ASRI KECAMATAN WAY RATAI
KABUPATEN PESAWARAN**

(Laporan Akhir)



OLEH

REKA GITA PARERA

1901071002

PROGRAM STUDI DIPLOMA III PEMASARAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS LAMPUNG

2022

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO MELALUI PEMANFAATAN *MARKETPLACE* PADA BUMDES TUNAS JAYA ASRI DESA CERINGIN ASRI KECAMATAN WAY RATAI KABUPATEN PESAWARAN

**Oleh
REKA GITA PARERA**

Setiap usaha memerlukan strategi pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. BUMDes Tunas Jaya Asri memiliki berbagai jenis usaha yaitu terdiri dari usaha perdagangan, pertanian, peternakan, pariwisata, serta beberapa usaha lainnya. Badan Usaha Milik Desa atau dikenal BUMDes Tunas Jaya Asri yang dimana salah satu usaha bergerak dalam sektor perdagangan yaitu sembako yang belum efektif dalam kegiatan pemasaran sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

Sembako merupakan kebutuhan pokok yang diperlukan setiap saat demi keberlangsungan hidup, dengan begitu untuk mempertahankan usaha yang dijalkannya dimasa digitalisasi saat ini, strategi pemasaran dalam penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk BUMDes Tunas Jaya Asri menggunakan strategi pemasaran yang lebih luas melalui *marketplace* dengan berbagai *marketplace* seperti shopee, Tokopedia, Bukalapak, lazada dan jenis *marketplace* lainnya.

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung ke tempat, wawancara, studi pustaka serta dokumentasi. Hasil dari penelitian pada BUMDes Tunas Jaya Asri Desa Ceringin Asri yaitu telah dibuatkan media pemasaran berupa *Instagram*, *marketplace* shopee dan *Tokopedia* diharapkan BUMDes Tunas Jaya

Asri dapat menggunakan media tersebut semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan ke berbagai tempat dengan objek masyarakat luar selain itu dapat meningkatkan kreatifitas, inovatif dalam proses penjualan.

Kata Kunci : Pemasaran, Strategi , *Marketplace*, BUMDes

**STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO MELALUI PEMANFAATAN
MARKETPLACE PADA BUMDES TUNAS JAYA ASRI
DESA CERINGIN ASRI KECAMATAN WAY RATAI
KABUPATEN PESAWARAN**

(Laporan Akhir)

Oleh

**REKA GITA PARERA
NPM 1901071002**

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 PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO
MELALUI PEMANFAATAN
MARKETPLACE PADA BUMDES TUNAS
JAYA ASRI DESA CERINGIN ASRI
KECAMATAN WAY RATAI KABUPATEN
PESWARAN**

Nama Mahasiswa : **REKA GITA PARERA**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1901071002**

Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,
Pembimbing

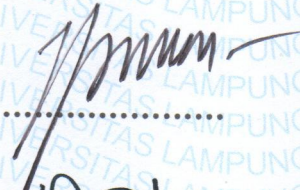
Menyetujui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si
NIP 197111211995121001

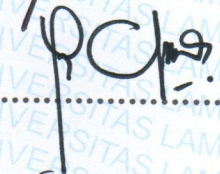
Dr. Dorothy R.H Pandjaitan, S.E., M.Si
NIP 19810126200801211

HALAMAN PENGESAHAN

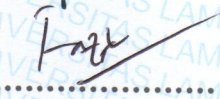
Ketua Penguji : Dr. Habibullah Jimad, S.E.,M.Si



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



Sekretaris Penguji : Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M.



Tanggal Lulus Ujian : 22 Juli 2022



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E.,M.Si.
NIP 196606211990031003

PERNYATAAN ORSINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO MELALUI PEMANFAATAN
MARKETPLACE PADA BUMDES TUNAS JAYA ASRI
DESA CERINGIN ASRI KECAMATAN WAY RATAI
KABUPATEN PESAWARAN**

Adalah hasil karya 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 tulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar atau ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 22 Juli 2022

Yang Memberikan Pernyataan



REKA GITA PARERA

NPM 1901071002

RIWAYAT HIDUP

Reka Gita Parera dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 09 Desember 2000 dari pasangan Bapak Ace Supena dan Ibu Heriyah. Penulis adalah anak pertama dari tiga bersaudara.

Pendidikan Taman kanak - kanak pada tahun 2006 sampai 2007 di TK Nurul Amal Bandar Lampung. Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2013 di Sekolah Dasar Negeri 1 Suka Jawa Bandar Lampung. Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2013 sampai dengan 2016 di SMP Negeri 26 Bandar Lampung. Sekolah Menengah Atas pada tahun 2016 sampai dengan 2019 di SMA Negeri 9 Bandar Lampung. Pada Tahun 2019 terdaftar sebagai mahasiswa di Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.

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) mulai tanggal 17 Januari sampai dengan 4 Maret 2022 secara offline selama 40 hari di BUMDes Tunas Jaya Asri, Desa Ceringin Asri, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan Hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir dari perkuliahan ini dengan baik. Saya persembahkan Laporan Akhir ini kepada kedua orang tuaku tersayang Bapak Ace Supena dan Ibu Heriyah, yang tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung saya, serta menjadi kekuatan saya dalam menjalani hidup sampai saat ini, hanya dukungan dan doa kalian yang memotivasi saya selama ini. Terimakasih atas segala cinta dan kasih sayang yang kalian berikan, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kalian serta diberikan kesehatan sehingga dapat menemani setiap proses yang saya jalani.

Saya persembahkan laporan akhir ini kepada Alm. Nenek Neni yang merawat, menjaga dan membesarkan saya dengan didikan dan kasih sayang yang luar biasa serta saya ucapkan terimakasih kepada Adik saya Tasya Aulia Putri, Muhammad Fikri Nawawi, Ayah Nanang Gunawan yang selalu mendukung, mendoakan, menemani proses hidup yang saya jalani Selama ini. Saya persembahkan kepada sahabatku dan teman temanku yang telah menemani di setiap perjalanan hidupku. Serta saya persembahkan kepada Dosen dan Civitas Akademik yang telah memberikan bekal ilmu, dukungan, dan doa untukku Almamater tercinta Universitas Lampung. Terimakasih atas keikhlasan dan ketulusannya dalam mencurahkan cinta, kasih sayang, dan doanya untuk saya. Terimakasih atas bantuan kalian semua. Semoga kita semua termasuk orang-orang yang dapat meraih kesuksesan dan kebahagiaan dunia akhirat.

MOTTO

“Akar dari pendidikan adalah pahit namun buahnya manis”

(Aristoteles)

“Kunci berhasil ada pada di diri sendiri maka berproses adalah cara
mewujudkannya”

(Reka Gita Parera)

SANWANCANA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan akhir yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO MELALUI PEMANFAATAN *MARKETPLACE* PADA BUMDES TUNAS JAYA ASRI, DESA CERINGIN ASRI, KECAMATAN WAY RATAI, KABUPATEN PESAWARAN ”** sebagai salah satu syarat untuk menempuh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulisan laporan akhir ini dapat di selesaikan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga penulis mengucapkan terimakasih yang tulus 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. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Seketaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Diploma III Manajemen Pemasaran.
5. Ibu Dr. RR Erlina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik Penulis pada program Diploma III Manajemen Pemasaran.
6. Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing Laporan Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang bermanfaat untuk penulisan laporan akhir.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E.,M.Si., selaku Penuji Utama Ujian Komprehensif yang telah memberikan arahan terhadap penulisan laporan akhir.
8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M., selaku Sekretaris Ujian Komprehensif yang telah memberikan arahan terhadap penulisan laporan akhir.

9. Segenap dosen Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan wawasan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
10. Bapak Pradianto, S.IP seagai Direktur BUMDes Tunas Jaya Asri serta seluruh pengurus BUMDes Tunas Jaya Asri yang memberikan kontribusi serta memberikan izin melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Desa Ceringin Asri.
11. Orang tuaku, Bapak Ace Supena, Ibu Heriyah, Ayah Nanang Gunawan, terima kasih telah memberikan doa terbaik untuk anaknya sampai dengan saat ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya saya ucapkan kepada ibuku tersayang karena beliau merupakan orang tua yang tangguh yang mampu bertahan sampai saat ini, selalu mencukupi ketiga anaknya tanpa kenal lelah, tanpa beliau aku bukan siapa-siapa terima kasih ibu.
12. Alm Nenekku, Nenek Neni terima kasih aku ucapkan atas rasa ikhlas dan tulusnya kasih sayang yang kau berikan kepadaku, merawat dan membesarkan ku, kau menjadi penguat serta motivasi dalam hidupku, terima kasih, kasih dan sayang mu takkan tergantikan.
13. Kedua adikku Tasya Aulia Putri, Muhammad Fikri Nawawi dan semua keluarga besar, Tante Yanti, Om Hand, Bapak Iman, Ibu Jamila, Om Heri, Tante Yanti beserta seluruh sepupu-sepupuku terima kasih yang selalu berdoa untuk kelancaran kuliahku.
14. Ijlat Novanto Ramadan patner yang selalu menemani masa sulitku, memberikan semangat, memotivasi, support dan bantuan-bantuan lainnya dalam menyelesaikan laporan akhir.
15. Teman-teman penulis Suci Nur Indah, Janesa Okta, Ajeng Elya, Indah Nurul, Wina Prastya N, Nabila Larasati, serta rekan-rekan Diploma III Manajemen Pemasaran Angkatan 2019 yang seperjuangan serta semua pihak yang terlibat dalam menyelesaikan laporan akhir ini yang tidak bisa disebut satu persatu.
16. Almamater Tercinta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan kerja praktik ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun selalu diharapkan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca khususnya dan

bagi semua yang membutuhkan umumnya. Akhir kata, semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua, amin ya rabbal'aalamin.

Bandar Lampung, 22 Juli 2022
Penulis

REKA GITA PARERA

NPM 1901071002

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN ORSINALITAS.....	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
SANWANCANA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Konsep Inti Pemasaran	6
2.1.2 Fungsi Pemasaran	7
2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran Online	7
2.2 Strategi Pemasaran	8
2.3 Marketplace	10
BAB III METODA DAN PROSES PENYELESAIAN.....	13
3.1 Desain Penelitian	13
3.2 Jenis dan Sumber Data	13
3.3 Metode Pengumpulan Data	14
3.4 Objek Kerja Praktik.....	14
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	14

3.4.2	Gambaran Umum BUMDES	15
3.4.2.1	Profil Singkat BUMDES	15
3.4.2.2	Struktur Organisasi	15
3.4.2.3	Visi dan Misi Bidang Usaha BUMDES	17
3.4.2.4	Bidang Usaha BUMDES	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		18
4.1	Strategi Pemasaran Sembako pada <i>Marketplace</i>	18
4.1.1	Strategi Produk (<i>Product</i>)	18
4.1.2	Strategi Harga (<i>Price</i>)	19
4.1.3	Strategi Tempat (<i>Place</i>)	20
4.1.4	Strategi Promosi (<i>Promotions</i>)	21
4.1.5	Strategi Sumber Daya Manusia (<i>People</i>)	21
4.1.6	Strategi Proses (<i>Process</i>)	21
4.1.7	Strategi Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	22
4.2	Implementasi Strategi Pemasaran Sembako BUMDes Tunas Jaya Asri.....	22
4.3	Kelebihan dan Kekurangan <i>Marketplace</i>	26
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		29
5.1	Kesimpulan.....	29
5.2	Saran	30
DAFTAR PUSTAKA		31
LAMPIRAN.....		34

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Volume penjualan sembako Bulan Juni-Desember 2021 Secara Offline BUMDes Tunas Jaya Asri.	4
Tabel 4. 1 Implementasi Strategi Pemasaran Sembako Pada BUMDes Tunas Jaya Asri.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	15

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 3 Form Penilaian Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 4 Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 5 Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 6 Pembuatan Akun *Marketplace, Instagram* BUMDes Tunas Jaya Asri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia semakin berkembang dengan adanya teknologi, perkembangan teknologi dan Internet sangat pesat di era digital saat ini. Penggunaan Teknologi di kalangan masyarakat sudah tidak asing lagi, bahkan digunakan hampir setiap hari dengan waktu singkat, pengaksesan internet digunakan masyarakat diseluruh dunia. Diakses dengan sangat cepat dan dapat menghubungkan penggunanya dari satu negara ke negara lainnya, tanpa harus ke tempat atau lokasi yang dituju, dengan begitu perkembangan teknologi sangat berpengaruh di dalam kehidupan dikarenakan dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Salah satu contoh aktivitas yang dilakukan ialah berbisnis, setelah adanya kemudahan akan internet dan teknologi digital, masyarakat memanfaatkannya dengan kegiatan bisnis digital atau bisnis berbasis *online* dimana bisnis digital dapat menjangkau konsumen kapan pun tanpa batasan waktu.

Menurut AMA (Amerika Serikat) Marketing Association) memberikan definisi formal dalam (Kotler, 2014:5), Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses Buat, komunikasikan, dan berikan nilai kepada pelanggan. Kelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dia juga percaya bahwa definisi Secara sosial, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial di mana Individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan Dengan membuat, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan berharga bagi orang lain.

Menurut Kotler (2008: 6), pemasaran konvensional adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pemasaran konvensional yang dilakukan BUMDes Tunas Jaya Asri merupakan pemasaran langsung yang dimana penyebaran mulut ke mulut. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama dalam mengembangkan usaha atau bisnis yang sedang dijalankan baik perusahaan, perorangan atau kelompok tertentu, untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usaha atau bisnis serta untuk memperoleh keuntungan.

Perkembangan zaman semakin pesat banyak hal yang mengalami perkembangan salah satunya dapat dilihat dari sistem perekonomian bebas, dimana individu atau kelompok bebas memproduksi dan menjual barang tanpa batas dengan begitu banyaknya persaingan pasar sehingga semakin ketatnya jaringan perdagangan, oleh sebab itu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha tersebut harus dapat memuaskan konsumen, yaitu dengan menjual produk berkualitas tinggi dan mengidentifikasi produk atau jasa terlihat menarik bagi calon konsumen dalam melakukan sebuah pemasaran dibutuhkan strategi.

Pengertian strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian dari strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran dimana unit bisnis nantinya berharap untuk dapat menciptakan nilai serta memperoleh keuntungan-keuntungan dari hubungannya dengan para konsumennya dengan begitu hubungan yang terjalin antara penjual dan pembeli sangat mempengaruhi proses berjalannya bisnis. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan rencana yang terstruktur yang dimana berhubungan dengan aspek internal dan eksternal, maka strategi pemasaran akan berjalan lebih maksimal.

Menurut Utami (2010) bauran ritel adalah strategi pemasaran yang mengacu pada beberapa variabel, di mana peritel dapat mengkombinasikan variabel-variabel tersebut menjadi jalan alternatif dalam upaya menarik konsumen. Sembilan bahan pokok (sembako) adalah sembilan jenis kebutuhan pokok masyarakat menurut keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 115/MPP/Kep/2/1998 tanggal 27 Februari 1998. Sembako merupakan kebutuhan yang akan terus

dibutuhkan oleh masyarakat terlebih di era saat ini banyak faktor yang mempengaruhi peningkatan perubahan dalam kegiatan daya beli dan gaya hidup masyarakat mengakibatkan adanya perubahan bisnis ritel tradisional menjadi bisnis ritel modern.

Sebelum perusahaan dapat menerapkan berbagai jenis promosi atau pendekatan pemasaran lainnya perusahaan harus terlebih dahulu menargetkan pasar atau segmen dikarenakan sebagian besar dari kegagalan bisnis yang terjadi disebabkan oleh kegagalan yang tercipta karena perusahaan yang kesulitan dalam menentukan target pasar dan potensinya. Strategi yang dapat digunakan di era digitalisasi saat ini yang sangat efektif dan efisien yaitu *marketplace*. *Marketplace* adalah salah satu platform yang berperan sebagai pihak ketiga atau perantara antara penjual dan pembeli untuk mempermudah transaksi jual beli secara *online* jual beli dalam hal ini dipermudah dengan adanya perantara media telekomunikasi yaitu handphone yang dapat diakses dengan mudah.

Badan usaha milik desa merupakan usaha desa yang dikelola oleh pemerintah desa, dan berbadan hukum, pemerintah desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Badan Usaha Milik Desa atau disebut juga BUMDes sangat berpotensi ke depannya agar dapat men-stabilisasikan kebutuhan desa dengan begitu desa akan berpotensi menjadi lebih baik ke depannya, setelah dilakukan penelitian oleh peneliti banyaknya faktor yang menjadi terhambatnya proses berjalannya BUMDes agar dapat dijangkau banyak orang, salah satunya kurangnya perluasan penjualan produk sehingga hanya berpatok kepada sekitar desa, hal tersebut menjadikan BUMDes hanya berkembang di dalam desa tanpa adanya keinginan menjangkau lebih luas target pasarnya.

BUMDes Tunas Jaya Asri berdiri sejak 2016 berdasar hukum PerDes No.2 tahun 2021 pengganti PerDes No.4 tahun 2015. BUMDes Tunas Jaya Asri memiliki berbagai macam usaha yang dijalankan mulai dari sembako, PAM air, tabungan hari raya, peternakan, dan jasa. Usaha yang menjadi suatu kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat yaitu sembako yang merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan terus menerus, sehingga sembako menjadi salah satu item yang dapat

dipasarkan lewat media *platform digital marketing*. Platform digital marketing sangatlah banyak beberapa contohnya seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, BliBli maupun lainnya yang manfaatnya sama yaitu sebagai pusat perbelanjaan digital.

Tabel 1. 1 Volume penjualan sembako Bulan Juni-Desember 2021 Secara *Offline* BUMDes Tunas Jaya Asri.

Bulan/Tahun 2021	Pendapatan Penjualan Sembako
Juni	Rp. 9.950.750
Juli	Rp. 32.444.450
Agustus	Rp. 34.926.300
September	Rp. 35.727.750
Oktober	Rp. 26.706.850
November	Rp. 18.836.900
Desember	Rp. 17.814.400

Sumber : BUMDes Tunas Jaya Asri desa Ceringin Asri, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran

Berdasarkan tabel 1.1 data penjualan dan hasil volume penjualan yang sudah dilakukan BUMDes Tunas Jaya Asri selama *offline* dapat dilihat bahwasannya terdapat kenaikan dan penurunan yang tidak seimbang hal ini dikarenakan adanya beberapa penyebab seperti kebutuhan hari raya dan seusai hari raya selain itu sedikitnya warung kecil melakukan permintaan pembelian bahan pokok terhadap BUMDes Tunas Jaya Asri, dapat dilihat data yang diambil pada periode Juni 2021-Desember 2021, namun pada masa periode tersebut hanya di bulan Juli 2021-September 2021 konsistensi pendapatan berjalan dengan baik.

Oleh karena itu pihak BUMDes mengeluh akibat pendapatan yang tidak konsisten sebab persediaan yang disediakan digudang sangat banyak namun permintaan sedikit maka dari itu untuk perputaran produk BUMDes Tunas Jaya Asri tidak berjalan secara maksimal.

Dari uraian latar belakang di atas, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“STRATEGI PEMASARAN SEMBAKO MELALUI**

PEMANFAATAN *MARKETPLACE* PADA BUMDES TUNAS JAYA ASRI, DESA CERINGIN ASRI, KECAMATAN WAY RATAI, KABUPATEN PESAWARAN”

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran sembako melalui pemanfaatan *marketplace* pada BUMDes Tunas Jaya Asri?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran sembako melalui pemanfaatan *marketplace* pada BUMDes Tunas Jaya Asri Desa Ceringin Asri Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran lebih mendalam lagi serta dapat mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang efektif dengan menggunakan strategi- strategi pemasaran

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan agar menambah motivasi, wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

3. Bagi BUMDes

Hasil Penelitian yang dilakukan peneliti diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan hasil penjualan pada BUMDes tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses atau aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai dalam rangka memuaskan konsumen melalui bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *segmentation, targeting, dan positioning* selain itu bauran pemasaran atau *marketing mix* mencakup 4p yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) promosi (*promotion*) namun disempurnakan dengan tambahan pelengkap sehingga menjadi 7p tambahan bauran pemasaran yaitu berupa sumber daya manusia atau orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan *freering*, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan suatu perusahaan berupa barang atau jasa agar usaha yang dijalankan akan berkembang pesat sehingga dapat menguntungkan, hal ini karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perusahaan yang dimana berhubungan secara langsung dengan konsumennya, jadi kegiatan pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan manusia yang akan berjalan secara terus menerus dalam kegiatan bisnis.

2.1.1 Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para

pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.” Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar kegiatan pemasaran yaitu:

1. Konsep Produksi
2. Konsep Produk
3. Konsep Penjualan
4. Konsep Pemasaran
5. Konsep Berwawasan Sosial
6. Konsep Pemasaran Holistik

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2002:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.1.3 Jenis-Jenis Pemasaran Online

Beberapa jenis-jenis pemasaran *online* yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Website

Salah satu media pemasaran *online* berupa *website*. *Website* selain mudah digunakan, *website* juga lebih efektif dibanding media sosial dan email dikarenakan *website* mungkin untuk terus berkembang dalam waktu relative panjang. Dalam *website* diperlukan menulis

sebuah artikel menarik, menambahkan informasi seputar produk, promo, kontak, dan konten di dalamnya

2. *Search Engine Marketing (SEM)*

SEM sebuah iklan *website* suatu perusahaan yang menempati halaman pertama di dalam pencarian Google. SEM merupakan layanan berbayar dikarenakan harus menggunakan iklan. Namun dapat dilihat dari hasilnya yang begitu signifikan cepat karena iklan produk akan selalu muncul di awal halaman ketika melakukan pencarian jenis produk tersebut.

3. *Online Advertising*

Online advertising adalah jenis pemasaran *online* dengan memanfaatkan sebuah iklan untuk ditampilkan di *website*, *YouTube*, atau media social yang digunakan sebagai usaha. Contohnya adalah dengan cara berlangganan *Google Ads*.

4. *Email Marketing*

Email Marketing adalah sebuah pemasaran *online* yang dimana memperkenalkan produknya di sebuah email dengan menjangkau seluruh konsumen.

5. *Social Media Marketing*

Pemasaran *online* social media adalah hal yang dapat dilakukan secara mudah melalui sosial media. Memuat produk terlihat semenarik mungkin serta dapat menggunakan jasa *endorse* untuk menarik pembeli dalam memasarkan produk.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Philip Kotler (2004:81) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan hal yang penting dalam proses memulai usaha dimana dengan adanya strategi membuat proses pemasaran lebih terarah, dikarenakan strategi pemasaran dapat menentukan target pasar,

jangkauan, produk, harga dan yang berkaitan dengan proses berkembangnya suatu usaha atau bisnis untuk menciptakan usaha dengan strategi yang efektif, beberapa strategi yang efektif membantu proses usaha yaitu menentukan produk dan harga, menentukan target pasar, riset pasar, email *marketing*, promosi produk, memberikan *sale product online*. Bauran pemasaran sebagai penunjang keberhasilan perusahaan melibatkan 3 langkah yaitu *segmentasi*, *targeting*, *postisioning* (STP) :

1. *Segmentasi*

Mengkelompok-kelompokan pengguna produk berdasarkan pada usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup atau bagaimana cara customer menggunakan produk, setiap segmen-segmen memiliki karakteristik, dan perilaku yang berbeda-beda sehingga dapat menentukan *segmentasi* yang ingin dituju.

2. *Targeting*

Memilih dari kelompok-kelompok segmen yang sudah dilakukan untuk dijadikan sebagai target market atau skala prioritas. Serta melakukan beberapa proses survey terlebih dahulu untuk memudahkan mengetahui kondisi pasar, agar tidak salah sasaran.

3. *Postisioning*

Dalam hal ini lebih kepada penempatan produk dengan pesaing atau kompetitor serta apa saja yang menjadi keunggulan maupun perbedaaan dengan pesaing atau kompetitor perusahaan lain.

Bauran pemasaran selain terdiri dari STP adanya bauran pemasaran atau marketing mix 4p maupun 7p. Menurut Kotler & Amstrong (2008), 4P didefinisikan:

1. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merk, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru.

2. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki tambahan pelengkap 4p menjadi 7p tambahan tersebut yaitu :

5. Sumber Daya Manusia atau Orang (*People*)

Sumber daya manusia atau orang merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran. Sumber daya manusia memiliki faktor penentu maju atau mundurnya suatu perusahaan, sehingga di perlukan sumber daya manusia yang sesuai dengan kemampuan terhadap pendorong perusahaan.

6. Proses (*Process*)

Merupakan bagian dari berjalannya sebuah produk hingga ke tangan konsumen proses sendiri dimulai dari produk yang dijual, proses order, pembayaran seta pelengkap lainnya yang berkaitan terhadap berlangsungnya produk.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik sebuah perusahaan menjadi faktor yang dimana membuat ketertarikan konsumen melakukan pembelian. Bukti fisik berupa tempat penjualan atau toko berlangsungnya barang tersedia untuk dijual, selain itu dapat dilihat dari *desain, interior* atau sejenis penunjang bukti fisik lainnya.

2.3 Marketplace

Marketplace adalah sebuah platform yang dimana sebagai perantara antara penjual dan pembeli di layanan internet. Platform ini bertindak sebagai pihak ketiga dalam

proses transaksi jual beli *online* dengan menyediakan sebuah tempat berjualan yang difasilitasi berbagai kemudahan. *Marketplace* memiliki aspek B2B.

Menurut Opiida (2014) *Marketplace* adalah salah satu penyedia media *online* berbasis internet (*website*) yang tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar.

Dapat didefinisikan, *marketplace* merupakan salah satu media bisnis yang memasarkan produk barang atau jasa yang memanfaatkan media digital sebagai media pemasarannya. Dengan diberikan fasilitas dan kemudahan berbisnis. *Marketplace* memiliki jenis-jenisnya. *Marketplace* menurut Brunn, Jensen dan Skoovgard (2002) *marketplace* terbagi menjadi 2 macam yaitu *marketplace* horizontal dan vertikal:

1. *Marketplace horizontal* merupakan *marketplace* yang dikategorikan berdasarkan produk yang dijual dan biasanya dapat dijangkau oleh banyak konsumen umum karena terjangkau. Contoh *marketplace* horizontal adalah: pakaian, *gadget*, *accessories*, makanan dan lain-lain.
2. *Marketplace vertikal* merupakan *marketplace* yang dikategorikan berdasarkan produk khusus yang dijual dan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan khusus suatu perusahaan atau kebutuhan industri. Contoh *marketplace* adalah bahan baku, penjualan baja, penjualan beton, penjualan logam, dan lain-lain.

Marketplace sendiri terdiri dari berbagai jenis platform yang dimana dapat digunakan sebagai media perbelanjaan *online* dengan mudah dan cepat, yaitu sebagai berikut :

1. Tokopedia

Tokopedia adalah salah satu platform digital marketing yang didalamnya dapat melakukan transaksi atau kegiatan berbelanja lainnya. Tokopedia merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan teknologi yang ada di Indonesia dengan misi yang ingin dicapai yaitu pemerataan ekonomi secara digital.

2. Shopee

Shopee adalah salah satu platform perdagangan elektronik yang berkerja pada pusat di Singapura di bawah SEA Group (sebelumnya dikenal sebagai Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li.

3. Lazada Indonesia

Lazada Indonesia merupakan salah satu platform berbelanja online yang dapat menawarkan berbagai macam jenis produk yang tersedia, mulai dari mainan anak , elektronik, buku dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga.

4. Blibli.com

Blibli.com merupakan situs web yang bermanfaat sebagai perdagangan elektronik di Indonesia. Blibli juga termasuk dalam produk pertama PT Global Digital Niaga yang merupakan anak dari perusahaan Djarum di bidang digital yang didirikan pada tahun 2010.

5. Buka Lapak

Bukalapak merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring (*online marketplace*) di Indonesia yang biasanya dikenal dengan jaringan toko (*daring*) yang dapat dimiliki dan dijalankan oleh PT. Bukalapak.

BAB III

METODA DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan, dimana penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Menurut Arikunto (2019:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa metode-metode sebagai berikut :

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah

sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu konsumen.

2. Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data hasil yang didapat di saat melakukan penelitian dengan cara mengamati dan mengunjungi tempat objek penelitian di BUMDES Tunas Jaya Asri, Desa Ceringin Asri, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran.

2. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode dalam pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka langsung dengan narasumber yaitu dengan cara tanya jawab secara langsung. Wawancara dilakukan dengan Direktur BUMDes Tunas Jaya Asri yang berhubungan dengan data yang terkait.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan secara langsung melihat sumber -sumber yang terkait dalam laporan yang diperlukan sebagai penunjang penelitian. Data yang diambil berupa data tertulis maupun data elektronik.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi Penelitian ini ber-tempat di BUMDES Tunas Jaya Asri, Desa Ceringin Asri, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran, Provinsi

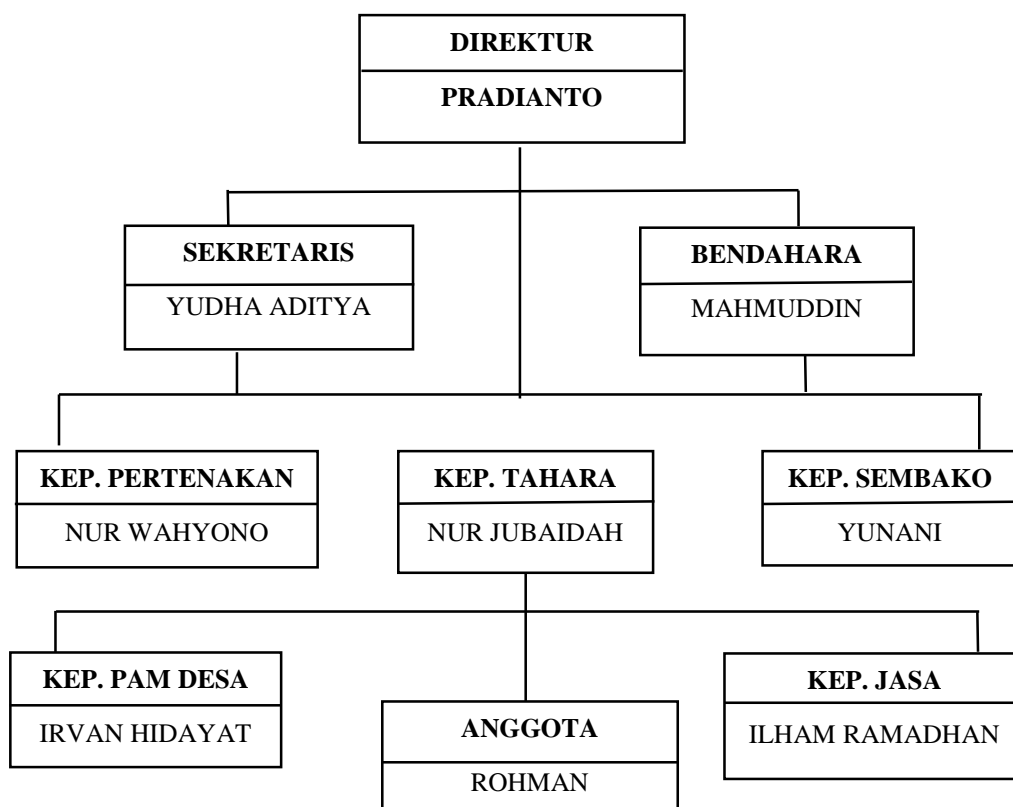
Lampung. Penelitian dilaksanakan selama 40 Hari, terhitung dari tanggal 17 Januari sampai dengan 04 Maret 2022.

3.4.2 Gambaran Umum BUMDES

3.4.2.1 Profil Singkat BUMDES

Badan Usaha Milik Desa atau BUMDES Tunas Jaya Asri berdiri sejak 2016, beralamatkan di Jalan Raya Asri, Desa Ceringin Asri, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung, Kode Pos 34541. BUMDes berdasar hukum PerDes No.2 tahun 2021 pengganti PerDes No.4 tahun 2015. BUMDes Tunas Jaya Asri memiliki Beberapa jenis usaha yang dijalankan, yaitu dari sub bidang Tahara, Perdagangan, PAM Desa, Peternakan, Jasa, Pertanian serta berapa jenis usaha lainnya.

3.4.2.2 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Sumber : BUMDes Tunas Jaya Asri Desa Ceringin Asri Kecamatan Way ratai Kabupaten Pesawaran

Penjelasan struktur kepengurusan BUMDes sesuai dengan tabel struktur organisasi diatas yaitu berikut uraian penjelasannya :

1. Direktur BUMDes adalah orang yang memimpin, mengendalikan dan bertanggungjawab atas keseluruhan aktivitas BUMDes mulai dari perencanaan usaha, pelaksanaan kegiatan, manajemen dan keuangan.
2. Sekretaris BUMDes bertugas melaksanakan fungsi pengelolaan administrasi Usaha Badan Usaha Milik Desa.
3. Bendahara BUMDes bertugas melaksanakan fungsi pengelolaan keuangan sumber daya unit usaha Badan Usaha Milik Desa (BUMDes).
4. Kep. Peternakan BUMDes kepala bidang peternakan bertugas dalam merencanakan operasionalisasi, memberi tugas, petunjuk, mengatur melaporkan dan mengevaluasi penyelenggaraan meliputi pembibitan, sarana dan prasarana, penyebaran dan pengembangan ternak serta kesehatan hewan.
5. Kep. Tahara BUMDes kepala bidang tabungan hari raya bertugas dalam pendataan masyarakat yang ingin menabung dan dapat ditukarkan dengan sembako atau hewan kurban, melaporkan segala bentuk pendataan masyarakat maupun hal-hal mengenai tabungan guna hari raya.
6. Kep. Sembako BUMDes kepala bidang sembako bertugas mendata barang masuk, barang keluar kebutuhan yang dibutuhkan serta mengevaluasi bagaimana proses berlangsungnya sembako setiap harinya agar dapat dilaporkan dengan jumlah yang sama sesuai penjualan.
7. Kep. PAM Desa : Kepala Bidang PAM Air desa bertugas mendata masyarakat yang ingin menggunakan atau ikut serta dalam air pam, melaksanakan pembinaan, pengawasan, koordinasi, serta evaluasi pelaksanaan program dan kegiatan seksi air bersih.
8. Kep. Jasa kepala bidang jasa bertugas melakukan *monitoring*, pengembangan dalam bidang jasa seperti pariwisata adanya pengembangan inovasi dan proses kegiatan yang dapat dilakukan, bertugas dalam pengawasan tempat jasa serta pelaporan yang terjadi di lokasi

9. Anggota bertugas membantu seluruh kegiatan yang berlangsung dalam BUMDes.

3.4.2.3 Visi dan Misi Bidang Usaha BUMDES

Visi

BUMDES Desa Ceringin Asri menjadi desa yang mandiri guna meningkatkan ekonomi dan ke sejahteraan

Misi

Jadikan BUMDES sebagai ladang inspirasi dan motivasi untuk kesejahteraan masyarakat dan desa serta menjadikan desa yang mandiri

3.4.2.4 Bidang Usaha BUMDES

Pada awal berdirinya BUMDES Tunas Jaya Asri, BUMDES ini memiliki beberapa bidang usaha yaitu salah satunya Jamur. Namun usaha yang dijalankan tersebut mengalami kendala sehingga usaha tersebut tidak lagi dijalankan. BUMDES Tunas Jaya Asri saat ini berfokus dalam bidang usaha Sembako, Tabungan Hari Raya, Pertanian Coklat, Pisang, PDAM, BRI Link dan beberapa usaha lainnya yang berjalan sampai dengan saat ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di BUMDes Tunas Jaya Asri dapat disimpulkan bahwa :

1. Strategi yang mempengaruhi pemasaran *marketplace* sembako ada beberapa yang telah mempengaruhi pemasaran dengan baik diantaranya :
 - a. Produk (*Product*)

Produk sembako Tunas Jaya Asri sudah terjamin mutu dan kualitas untuk dipasarkan langsung melalui *marketplace*
 - b. Harga (*Price*)

Penetapan harga sudah sesuai dengan perhitungan modal serta akomodasi lainnya. BUMDes Tunas Jaya Asri merupakan sembako yang memiliki harga dan kualitas yang baik.
 - c. Saluran Distribusi (*Place*)

Penempatan pada lokasi Sembako dirasa kurang tepat di karena bukan di tempat yang ramai melainkan rumah yang disewa sehingga pengeluaran cukup banyak yang letaknya di dalam pemukiman desa.
 - d. Promosi (*Promotion*)

Promosi pada usaha sembako BUMDes Tunas Jaya Asri sudah dilakukan dengan cukup baik seperti dari mulut ke mulut namun adanya penambahan untuk menunjang dengan menggunakan *Instagram, brosur, banner, marketplace live* seperti *shopee, lazada, tokopedia* maupun penunjang lainnya.
 - e. Orang (*People*)

Orang atau sumber daya manusia yang menjalankan usaha sembako BUMDes Tunas Jaya Asri mulai dari direktur BUMDes, Kepala Sub

Bagian, terdapat karyawan serta pembeli yang melakukan proses jual beli produk BUMDes Tunas Jaya Asri

f. Proses (*Process*)

Pada proses untuk penyaluran sembako dilakukan dengan pendistribusian terhadap warung warung disekitar BUMDes. Namun dirasasa tidak cukup efektif namun kegiatan tersebut sudah dapat menompang pendapatan desa.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

BUMDes Tunas Jaya Asri menyediakan tempat untuk penjualan sembako berupa rumah yang di sewa sebagai tempat penjualan *offline*.

5.2 Saran

1. BUMDes Tunas Jaya Asri diharapkan bisa membuat perubahan dengan adanya *marketplace* yaitu dengan adanya kreatifitas dan inovasi sehingga produk dapat diminati konsumen, serta untuk penempatan usaha *offline* sembako diharapkan ditempat semua orang dapat menjangkau dengan mudah.
2. BUMDes Tunas Jaya Asri diharapkan bisa meningkatkan kualitas pemasarannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan demi membangun BUMDes Tunas Jaya Asri menjadi lebih maju untuk memperoleh hasil yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Brunn, Jensen dan Skoovgard. (2002) *Jenis Marketplace*
<https://www.marketingkita.com/2017/09/pengertian-marketplace-menurut-para-ahli-ilmu-marketing.html>. (diakses tanggal 30 mei 2022)
- Desiani, A., Irmeilyana, I., Putri, A. I., Yuniar, E., Calista, N. A., Makhalli, S., & Amran, A. (2021). *Pemanfaatan marketplace shopee sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kain songket*. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 4(2), 209-219.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kriyantono, Rachmat. 2009.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Khabsulloh, A., Aziz, T., Nurdin, Y., Syuhud, M., & Ahmad Mukafi Niam, S. E. *Strategi Pemasaran*.
- Nuraeni, L., & Harnanik, H. (2017). *Strategi Bauran Pemasaran Usaha Kecil Keripik Bhineka di Desa Belendung Kecamatan Purwadadi Kabupaten Subang*. *Economic Education Analysis Journal*, 6(2), 647-655.
- Opiida. (2014) *Pengertian E-marketplace*.
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel*. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189-194.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. *Jilid Satu*. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Utami. Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi*

Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2, Penerbit Selemba Empat, Jakarta.

William J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1

.