

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA BUMDES
MAJU SEJAHTERA DESA TAMBAH REJO KECAMATAN GADING
REJO KABUPATEN PRINGSEWU LAMPUNG**

(Laporan Akhir)

**Oleh :
Muhammad Rizki Ramadhani
1901071031**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA DIII PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRAK

STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA BUMDES MAJU SEJAHTERA DESA TAMBAH REJO KECAMATAN GADING REJO KABUPATEN PRINGSEWU LAMPUNG

Oleh:

Muhammad Rizki Ramadhani

Perkembangan dari teknologi mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka kini jauh lebih mudah setelah dilakukan melalui online. Para pelaku bisnis ditantang harus pandai dalam menentukan strategi yang akan diterapkan untuk bisnis mereka agar tetap bertahan dalam persaingan pasar bebas. Strategi Pemasaran media sosial banyak digunakan sebagai platform untuk melakukan penjual. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum dan juga bisa melakukan penawaran produk. Saat ini sudah banyak masyarakat tertarik dengan penggunaan media sosial sehingga media sosial dalam bisnis dapat dijadikan peluang untuk mendapatkan daya tarik konsumen. Tujuan Peneliti meneliti Strategi pemasaran melalui social media yang digunakan oleh BUMDES Maju Sejahtera supaya dapat memberikan masukan untuk BUMDES Maju Sejahtera agar bisa mengembangkan penjualan dengan strategi melalui sosial media.

Kata kunci: Sosial Media, BUMDes Maju Sejahtera, Pemasaran Sosial Media

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL
MEDIA PADA BUMDES MAJU SEJAHTERA
DESA TAMBAH REJO KECAMATAN
GADING REJO KABUPATEN PRINGSEWU
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Muhammad Rizki Ramadhani**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1901071031**

Program Studi : **DIII Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi Bisnis**



Menyetujui,
Pembimbing

Mengetahui,
Kepala Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran

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

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

HALAMAN PENGESAHAN

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

Penguji Utama : **Dr. Habibullah Jimad, S.E.,M.Si.,**

Sekretaris Penguji : **Fajrin Satria Dwi Kesumah, S.E.,M.FBE**

Tanggal Lulus Ujian : **Kamis, 30 November 2023**



MENGESAHKAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

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

[Handwritten signatures of the examiners]

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan laporan akhir yang berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA BUMDES
MAJU SEJAHTERA DESA TAMBAH REJO KECAMATAN GADING REJO
KABUPATEN PRINGSEWU LAMPUNG**

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, 23 April 2024

Yang memberi pernyataan

Muhammad Rizki Ramadhani

NPM1901071031

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan pada tanggal 26 Desember 1999 di Bandar Lampung, Anak Kedua dari Bapak Benny Joko Purnomo dan Ibu Titin Suhartini

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

- TK Kartini I, Tanjung Karang, Bandar Lampung pada tahun 2004 dan lulus pada tahun 2006
- SD Kartika II-5 Tanjung Karang, Bandar Lampung pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2013
- SMP Negeri 25 Gotong Royong, Bandar Lampung pada 2012 dan lulus pada 2015
- SMA Negeri 10 Pahoman, Bandar Lampung pada 2015 dan lulus pada 2018
- Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran 2019

Lebih lanjut, peneliti terdaftar menjadi mahasiswa Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selama menjadi mahasiswa peneliti mengikuti kegiatan kampus sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Manajemen Universitas Lampung, selain kegiatan intra kampus peneliti juga sempat mengikuti kegiatan organisasi kampus yaitu sebagai anggota Economic & Business Entrepreneur (EBEC) FEB Universitas Lampung

MOTTO HIDUP

“Tidak ada namanya manusia itu bodoh hanya saja malas karena pada dasarnya manusia itu makhluk pembelajar”

Muhammad Rizki Ramadhani

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim Dengan mengucapkan syukur kehadiran ALLAH SWT,
atas rahmat dan hidayahNya saya dapat menyelesaikan Laporan Akhir ini.

Segala ketulusan dan kerendahan hati, saya persembahkan karya ini sepenuhnya
saya persembahkan karya ini kepada :

Kedua orang tuaku, Ayah Benny Joko Purnomo dan Ibu Titin Suhartini

Terimakasih Atas segala pengorbanan serta kasih sayang dengan penuh ketulusan
dan keikhlasan yang Ayah dan Ibu berikan untuk saya...

Semoga kalian dapat berbangga apa yang sudah saya raih saat ini, meskipun
belum

bisa memberikan kebahagiaan lebih untuk saya...

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 senatiasa dicurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang senatiasa kita nantikan syafa'at di hari akhir, Laporan akhir ini berjudul “STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA BUMDES MAJU SEJAHTERA DESA TAMBAH REJO KECAMATAN GADING REJO KABUPATEN PRINGSEWU LAMPUNG” 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 Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Ribhan, 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 serta juga selaku pembimbing dalam penyusunan laporan akhir ini 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.
4. 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.

5. Kepada kedua orang tuaku yang selalu memberikan nasihat, bimbingan, dukungan, doa dan kasih sayang yang tak terhingga sampai saat ini.
6. Peneliti mengucapkan syukur terima kasih kepada pihak balai Desa Tambah Rejo karena telah memberikan izin waktu dan tempat kepada peneliti untuk dapat melaksanakan kegiatan Praktek Kerja Lapangan(PKL).
7. Mas Reza selaku direktur BUMDes Maju sejahtera serta seluruh pengurus BUMDes Maju Sejahtera.
8. Raynisha telah membantu, mendukung dan menyemangati peneliti dalam proses menyelesaikan tugas akhir.
9. Doffa yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti dalam proses penulisan tugas akhir.
10. Anggum yang selalu menyemangati peneliti dalam proses penulisan tugas akhir.
11. Tantok yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti dalam proses penulisan tugas akhir
12. Rayhan, Bagas, Bima, Mozha yang selalu mendukung dan menyemangati peneliti dalam proses penulisan tugas akhir.
13. Teman-teman UWU yang telah memberikan semangat, dukungan, selama ini kepada peneliti dalam proses pembuatan tugas akhir.

Bandar Lampung, 20 Oktober 2023



MUHAMMAD RIZKI RAMADHANI

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
PERSEMBAHAN	v
SANWACANA.....	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
2.1 Teori Pemasaran Digital.....	10
2.1.1 Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing.....	11
2.2 Pengertian Pemasaran.....	13
2.2.1 Fungsi Pemasaran.....	14
2.2.2 Jenis-Jenis Pemasaran.....	14
2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.3.1 Proses Manajemen Pemasaran	17
2.4 Pengertian BUMDES.....	20
2.5. Strategi Pemasaran.....	21
2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
2.5.2 Pengertian Bauran Pemasaran	23
2.5.3 Strategi Pemasaran Sosial Media	25
BAB III	30
METODE DAN PROSES PENYELESAIAN.....	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	31
3.4 Objek Kerja Praktik.....	32
3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik.....	32
3.5 Gambaran Umum BUMDES	32
3.5.1 Profil Singkat BUMDES.....	32
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BUMDES Maju Sejahtera.....	33
3.5.3 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Device	33

3.5.4 Visi dan Misi BUMDES	35
BAB 5.....	36
PENUTUP	36
5.1 Simpulan.....	36
5.2 Saran.....	36
DAFTAR PUSTAKA.....	37

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Badan Usaha Milik Desa Maju Sejahtera tahun 2023	7
Tabel 4.1 Realisasi Perubahan BUMDES Maju Sejahtera.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Langkah-Langkah Membuat Strategi Pemasaran Sosial Media...	3
Gambar 3.1 Struktur Organisasi BUMDES Maju Sejahtera	33
Gambar 4.1 Profile Akun Instagram BUMDES	46
Gambar 4.2 Hasil Produksi Baju Futsal dari BUMDES Maju Sejahtera	47
Gambar 4.3 Profile Akun Facebook BUMDES	48
Gambar 4.4 Profile Akun Tiktok BUMDES	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman perkembangan teknologi canggih seperti internet dapat memudahkan manusia untuk mengakses sebuah informasi. Adanya teknologi internet juga, manusia bisa memberikan dan menerima informasi dari jarak yang jauh dengan mudah. Selain itu internet dapat memberikan kemudahan dalam aktivitas manusia seperti, bersosialisasi tanpa bertemu, berkerja dari rumah, bahkan berbelanja dan berjualan secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara mempromosikan produk penjual dalam pemasaran secara konvensional menjadi pemasaran produk melalui online. Hal ini mengakibatkan perkembangan masyarakat di Indonesia menggunakan sosial meningkat yang berdampak pada tingginya minat konsumen berbelanja melalui online.

Perkembangan dari teknologi informasi juga mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan kirim surat, kini jauh lebih mudah setelah dilakukan melalui online. Para pelaku bisnis ditantang harus pandai dalam menentukan strategi yang akan diterapkan untuk bisnis mereka agar tetap bertahan dalam persaingan pasar bebas. Pelaku bisnis harus jeli dalam menentukan strategi promosi di era teknologi melalui online supaya produknya menjadi pilihan konsumen. Pemahaman dari kondisi pasar seperti sekarang akan membantu dalam perumusan strategi promosi yang tepat, yang akan mendukung perusahaan memenangkan persaingan pasar.

Perubahan akibat kemajuan teknologi informasi dan munculnya teknologi berbasis online juga berdampak terhadap bergesernya cara promosi perusahaan. Promosi yang dahulu melalui media cetak dan alat elektronik, kini telah beralih menggunakan internet yang salah satunya adalah media sosial. Promosi dengan menggunakan media sosial, menawarkan konsep rendah biaya banyak dampaknya, hal ini memberikan peluang bagi produk lokal maupun internasional untuk mampu tetap bersaing.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut.

Kehadiran internet dalam beberapa dekade lalu telah membuat media sosial dapat berkembang dan bertumbuh secara luas dan cepat seperti sekarang. Hal inilah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet dapat melakukan proses penyebaran informasi atau konten kapan pun dan di mana pun.

Berdasarkan hasil laporan yang diakses pada 18 Oktober 2023

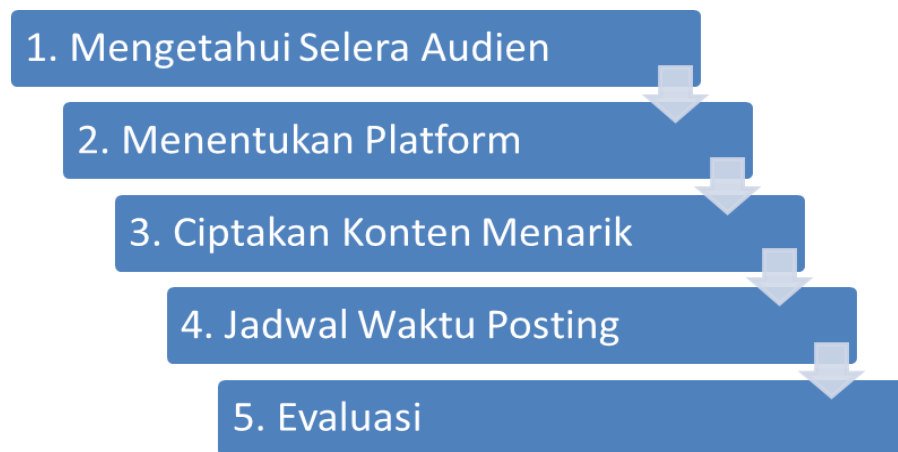
“Special Report Digital”. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

Menyatakan bahwa terdapat jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Di dalam hasil tersebut dapat

disimpulkan jika hampir setengah populasi penduduk di Indonesia aktif dalam bermain media sosial. Para pelaku bisnis wajib memanfaatkan media sosial secara cermat, karena media sosial memiliki dua peran promosional yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan

pelanggan. Kedua, media sosial dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan sesama pelanggan.

Strategi marketing melalui media sosial banyak digunakan sebagai platform untuk melakukan penjual. Ada banyak sekali jenis konten yang dapat diunggah melalui media sosial, seperti konten informasi umum, penawaran produk, dan juga berbagai panduan. Pemasaran media sosial juga dapat kita lakukan secara gratis maupun menggunakan iklan berbayar. Misalnya saja dengan menggunakan Instagram, Facebook, Tiktok dan platform digital lain. Karena adanya banyak sekali platform media sosial, membuat banyak pembisnis yang salah langkah dengan menggunakan platform sosial media sehingga terjadi masalah yang membuat usahanya tidak berjalan dengan baik.



Gambar 1.1 Langkah-Langkah Membuat Strategi Pemasaran Sosial Media

Sumber: 18 Oktober 2023, “5 Strategi Menggunakan Sosial Media *Marketing*”.

<https://www.webarq.com/id/blog/5-strategi-menggunakan-sosial-media-marketing>.

Untuk membuat strategi pemasaran melalui media sosial membutuhkan sebuah gambaran konsep untuk mengetahui seperti apa yang harus dilakukan para pembisnis saat membuat strategi pemasaran ini agar berjalan dengan efektif. Konsep tersebut terdiri dari Langkah-langkah yang akan dijalankan oleh perusahaan yang kemudian diimplementasi kan kedalam sebuah bisnis.

Berikut dibawah ini ada salah satu contoh gambaran konsep strategi pemasaran yang banyak dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

1. Mengetahui Selera Audien

Langkah awal untuk membuat konsep, dilakukan penentuan target konsumen terlebih dahulu untuk mengetahui kelompok mana yang diinginkan. Kemudian dari sesudah menentukan target konsumen, penjual dapat melakukan riset dari usia dan pekerjaan konsumen. Dari langkah awal secara tidak langsung penjual dapat mengetahui konten seperti apa dan platform yang mana yang dapat menarik perhatian konsumen.

2. Menentukan Platform

Media sosial banyak digunakan oleh pembisnis dikarenakan media sosial mempunyai banyak manfaat, salah satunya adalah dapat menjangkau masyarakat yang luas. Dalam menentukan platform yang digunakan para pembisnis melihat dari tingkat penggunaan sosial media, para pembisnis banyak memilih Instagram sebagai tempat marketplace dikarenakan banyaknya anak milenial yang menggunakan platform ini.

3. Buat Konten Menarik

Pertumbuhan media sosial tidak membuat persaingan bisnis semakin mudah. Untuk menjadi lebih unggul pembisnis dapat membuat konten yang unik dan menarik. Kemudian selalu pertimbangkan konten yang layak untuk dibagikan oleh dan memiliki nilai serta manfaat untuk pembeli.

4. Menentukan Jadwal Posting

Dalam beriklan dan promosi membutuhkan ketahanan dan konsisten yang tinggi. Hal ini dikarenakan selain melakukan posting, pembisnis harus dapat membuat waktu tertentu untuk suatu hal yang berhubungan dengan peningkatan kualitas iklan, contohnya dapat melakukan analisa dan percobaan tertentu, kemudian merencanakan konsep baru, supaya dapat memposting di waktu yang tepat.

5. Melakukan Evaluasi

Ketika semua sudah dijalankan, hal terakhir dilakukan adalah melakukan evaluasi. Dengan evaluasi dapat mengetahui apakah konten yang di posting mempunyai dampak yang membuat konsumen tertarik dengan cara melihat berapa banyak like dan komentar di dalam postingan.

Fenomena penggunaan strategi media sosial dikelola untuk strategi bisnis sudah tidak asing lagi bagi pembisnis. Meningkatnya kualitas usaha-usaha zaman sekarang kepada masyarakat, membuat para manajemen bisnis yang menggunakan strategi pemasarannya dalam media sosial semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah, maka dalam strategi promosinya pun semakin berkembang. Semenjak adanya media sosial kegiatan promosi tidak hanya dilakukan dengan menyebarkan brosur akan tetapi bisa juga melakukannya di akun media sosial. Melakukan promosi melalui akun sosial media dapat mengurangi pengeluaran yang dapat menambah beban biaya.

Menurut Tjiptono dan Rizky & Yasin (2014), promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk menebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan juga mengingatkan pasar sasaran atas sebuah perusahaan agar bersedia untuk menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kelebihan dari suatu produk dapat dilihat dengan konsumen yang kemudian dapat membuat konsumen untuk penasaran mencoba dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Promosi satu aspek yang sangat penting dalam manajemen pemasaran. Mulai dari memperkenalkan produk kemudian menyebarkan ke target konsumen setelah itu konsumen melihat produk tersebut. Setelah itu konsumen yang semula tidak tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk, ditambah dengan adanya promosi seperti potongan harga atau harga promosi akan meningkatkan ketertarikan yang akan membuat keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut meningkat.

Ide ini yang kemudian menjadikan peranan promosi sangat mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Jika promosi berhasil mempengaruhi bisnis maka keberhasilan penjualan akan berjalan dengan sukses.

Dalam mempromosikan barang atau produknya kepada calon pembeli tidaklah mudah penjual harus mengetahui keinginan atau kebutuhan pelanggan sehingga konsumen tidak susah lagi mencari barang yang mereka inginkan. Dalam strategi pemasaran sangat penting untuk melakukan promosi yang harus dilakukan oleh Para perusahaan dan salah satunya adalah Badan Usaha Milik Desa.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) ialah sebuah lembaga usaha milik desa yang berperan dalam mengelola seluruh potensi yang dimiliki masyarakat desa dalam upaya untuk mengedepankan kesejahteraan bersama. Pengelolaan BUMDES sebagai lembaga desa yang didasarkan kepada prakarsa pemerintah beserta masyarakat desa yang diwajibkan untuk dilaksanakan dengan menegakkan prinsip yang terkandung di dalam tata kelola secara baik dan dilaksanakan dengan profesional serta mandiri. Pengelola BUMDES harus memiliki kapasitas dalam upaya meningkatkan kinerja BUMDES.

Dalam dilaksanakannya hal ini ditujukan guna peran dan kinerja BUMDES dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan warga desa. Potensi desa bisa di jadikan sarana dalam menghasilkan produk, dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga mampu menjangkau pasar global untuk mengembangkan bentuk kewirausahaan sosial yang merupakan penggabungan kegiatan sosial dengan kegiatan bisnis yang bisa dikembangkan.

Di zaman kehidupan yang canggih hingga sekarang ini banyak para pelaku bisnis termasuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) berlomba-lomba menggunakan media sosial sebagai alat untuk pemasaran produk. Salah satu contohnya yaitu Badan Usaha Milik Desa di Desa Tambak Rejo. Lembaga ini dikelola oleh masyarakat desa yang diketuai oleh Muhammad Reza pada tahun 2017. Lembaga ini membuat usaha di bidang Konveksi Baju dengan merekrut pekerja dari desa

Tambah Rejo. Lembaga juga mengajarkan pekerja bagaimana proses pembuatan baju dengan cara menjahit dan setelah jadi baju akan di sablon dengan ide yang dibuat bersama masyarakat sekitar.

Kemudian untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik BUMDES Tambah juga melakukan promosi yang dilakukan dengan membuat strategi pemasaran melalui media sosial. Berikut dibawah ini terdapat data Penjualan dari Badan Usaha Milik Desa Maju Sejahtera Tahun 2023. Lihat table 1.1 dibawah ini :

Table 1.1 Data Penjualan Badan Usaha Milik Desa Maju Sejahtera 2023

Bulan	Konveksi Baju (Rp)
Januari	Rp. 3.450.000
Februari	Rp. 2.685.000
Maret	Rp. 2.166.000
April	Rp. 1.485.000
Mei	Rp. 1.440.000
Juni	Rp. 2.290.000
Juli	Rp. 2.055.000
Agustus	Rp. 2.470.000
September	Rp. 1.440.000
Oktober	Rp. 2.380.000
November	Rp. 2.420.000
Desember	Rp. 2.670.000
Total Penjualan tahun 2023	Rp. 26.951.000,00

Sumber: Laporan Penjualan BUMDES Maju Sejahtera tahun 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan yang dilakukan oleh BUMDES untuk suatu waktu mengalami kenaikan dan di lain waktu mengalami penurunan, hal tersebut menunjukan Penjualan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Maju Sejahtera setiap bulannya belum stabil mendapatkan peningkatan pendapatan.

Masalah yang melatar belakangi Peneliti untuk melakukan penelitian untuk dijadikan bahan penyusunan laporan akhir dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN MELALUI SOSIAL MEDIA PADA BUMDES MAJU SEJAHTERA”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka Peneliti menyimpulkan permasalahan yang dibahas yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran melalui Sosial Media pada BUMDES Maju Sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Peneliti setelah mengindentifikasi masalah yaitu Untuk mengetahui Strategi pemasaran melalui social media yang digunakan oleh BUMDES Maju Sejahtera.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai yaitu :

1. Untuk memberikan Pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media oleh BUMDES Maju Sejahtera.
2. Sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk BUMDES Maju Sejahtera agar dapat mengembangkan serta meningkatkan penjualan dengan strategi yang dilakukan melalui sosial media.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pemasaran Digital

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial. Zaman sekarang ini sudah tidak asing lagi bahwa pemasaran digital mulai berkembang terus yang dikarenakan pemasaran digital mulai menyatukan platform dan teknologi digital dengan jaringan internet. Sehingga kegiatan pemasaran yang sebelumnya hanya terbatas melakukan pemasaran melalui Majalah, Koran, Brosur, Radio dan televisi. Saat ini perusahaan-perusahaan sudah bisa memanfaatkan pemasaran melalui internet dan media sosial dalam setiap pelaksanaannya.

Pemasaran Digital menurut Chaffey (2002) adalah penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring media sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Dengan adanya pemasaran digital, perusahaan zaman sekarang sangat memudahkan mereka untuk mencari target konsumen beserta keinginan dan kebutuhan. Mencari informasi dengan mudah seperti ketertarikan konsumen dari trend yang berubah-ubah sesuai zaman. Pemasaran digital juga mempunyai kelebihan untuk perusahaan dalam melakukan promosinya dikarenakan kegiatan promosi melalui internet seperti media sosial tidak menambahkan banyak beban biaya.

Kesimpulannya, pemasaran digital memiliki konsep pemaksimalan jaringan digital sebagai alat utamanya dalam memasarkan produk. Karena itu perusahaan saat ini melakukan riset pasar dengan mudah saat adanya pemasaran digital dan juga perusahaan promosi melalui pemasaran digital bisa mendapatkan hasil yang maksimal serta mengurangi pembiayaan operasional dikarenakan semua serba bisa melalui online.

2.1.1 Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing

Penerapan sistem digital marketing dalam bisnis, memiliki banyak kelebihan. Menurut Royan (2020), beberapa kelebihan digital marketing antara lain adalah :

1. Digital marketing Memudahkan Kegiatan Pemasaran Penggunaan diital marketing sangat dapat memudahkan para pelaku usaha dalam hal mendapatkan customer. Customer yang menjadi target pun dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan. Dengan digital marketing para pelaku usaha dapat memiliki data dan melihat minat calon customer terhadap produk yang dipasarkan. Dengan begitu maka peluang penjualan produk menjadi lebih tinggi.
2. Penggunaan Digital marketing dapat memudahkan untuk mengatur target. Adanya beberapa jenis platform digital marketing dapat memudahkan para pelaku usaha untuk menentukan target pemasaran dan penjualan yang ingin dicapainya.
3. Biaya promosi digital marketing lebih terjangkau. Terkadang penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang cukup mahal, padahal belum tentu memberikan hasil pemasaran dan penjualan yang maksimal. Namun dengan menggunakan digital marketing para pelaku usaha dapat menghemat biaya promosinya, karena biaya penggunaan internet sebagai sarana utama untuk melakukan pemasaran secara digital cenderung lebih murah. Misalnya saja bagi para pelaku usaha yang memasarkan produknya melalui media sosial digital seperti facebook dan instagram

4. Sebagai sarana komunikasi. Selain untuk memasarkan produk, platform digital marketing juga dapat digunakan untuk berkomunikasi antara para penjual dan customernya. Biasanya sebuah platform digital marketing menyediakan fitur chat bagi para customernya yang ingin bertanya seputar produk dan juga melakukan pemesanan. Bahkan ada juga platform digital marketing yang bersedia memberikan pelayanan komunikasi 24 jam.
5. Tidak terbatas waktu. Dengan menggunakan digital marketing maka pelaku usaha dapat memasarkan produk mereka dengan jangka waktu yang lama, bahkan mungkin bisa tak terbatas. Terlebih jika platform digital marketing tersebut merupakan website yang telah menjadi milik sendiri.

Meskipun memiliki banyak kelebihan, namun ternyata digital marketing juga memiliki beberapa kelemahan dalam penerapannya. Menurut Royan (2020), terdapat 3 kelemahan dalam digital marketing, antara lain adalah :

1. Konten dan system digital marketing mudah ditiru. Masalah plagiatisme di Indonesia sangatlah banyak terjadi. Hal ini disebabkan karena ketidakpastian hukum yang mengatur tentang plagiatisme. Sementara banyak oknum pelaku usaha yang hanya ingin memasarkan produk mereka secara mudah saja tanpa harus membuat konten iklan hasil karya mereka sendiri yang tentunya membutuhkan biaya, waktu dan pengorbanan yang lebih.
2. Memunculkan banyak pesaing. Kesadaran masyarakat dan para pelaku usaha terhadap besarnya manfaat internet dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan biaya pemasaran konvensional telah memicu minat para pelaku usaha untuk beralih ke system pemasaran digital. Hal ini berdampak terhadap semakin banyaknya para pelaku usaha yang baru sebagai pesaing dalam bisnis.
3. Membutuhkan kreatifitas yang tinggi Untuk dapat bersaing dengan para pelaku usaha yang sama-sama memasarkan produknya melalui digital marketing, maka seorang pelaku usaha dituntut harus memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi dalam membuat konten iklan untuk dipasang di platform digitalnya. Hal ini diperlukan untuk dapat membedakan dengan iklan dari para

pelaku usaha yang lain dan juga untuk dapat menarik para customer untuk mengunjungi iklan yang dipasang dan pada akhirnya melakukan pembelian.

2.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah Kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau nilai yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok dengan mencakup periklanan, penjualan dan distribusi produk. Dibawah ini terdapat pengertian pemasaran para ahli sebagai berikut :

1. Philip Kotler

Philip Kotler (2007) berpendapat jika Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

2. Swastha

Menurut Swastha (2009) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari hasil uraian dari halaman sebelumnya dapat disebut bahwasannya pemasaran sangat penting dengan berfungsi sebagai perantara, distribusi dan pertukaran bagi suatu kehidupan individu ataupun kelompok yang akan memenuhi sesuai kebutuhan melalui pelayanan jasa dan barang sesuai dengan kebutuhannya. seperti untuk sebuah bisnis dari pemasaran bisa mendapatkan keuntungan karena dengan pemasaran dapat memperkenalkan produk yang akan menciptakan daya tarik dari nilai produk yang kemudian menawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Sementara untuk konsumen memenuhi kebutuhan dengan menukarkan nominal terhadap produk dari produsen maupun pelayanan berupa jasa.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut (Sudaryono 2016 :50) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
2. Fungsi distribusi fisik Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
3. Fungsi perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2.2 Jenis-Jenis Pemasaran

1. *Word of Mouth Marketing (WoMM)*

Word of mouth marketing adalah informasi produk yang didapatkan oleh konsumen dari konsumen lain secara verbal dan langsung. Dikenal juga dengan promosi dari mulut ke mulut. Disampaikan secara langsung.

2. *Public Relation Marketing (PR Marketing)*

Public Relations merupakan salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang penting. Banyak perusahaan yang bekerjasama dengan media untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran produk) produk mereka dan benefit yang bisa didapat oleh konsumen saat produk ini mereka miliki.

3. *Relationship Marketing*

Membangun hubungan (*relationship*) dengan konsumen adalah cara yang efektif untuk memasarkan produk. Analoginya saat loyalitas konsumen telah terbangun maka ketika perusahaan meluncurkan produk baru para konsumen dengan sukarela akan membeli produk tersebut.

4. *Digital Marketing*

Digital marketing memanfaatkan semua sumber daya dan asetnya melalui online. *Digital marketing* atau pemasaran digital memaksimalkan segala potensi yang ada di internet agar bisa mencapai target perusahaan. Selain itu *digital marketing* juga cara yang efektif untuk membangun brand dengan biaya yang rendah. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini.

5. *Branding*

Sebuah produk selayaknya memiliki target pasar, serta nama atau “merek,” untuk dikenal. *Branding* adalah salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang memiliki fungsi sebagai promosi jangka panjang. *Branding* sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

6. Iklan Siaran

Radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang umum digunakan oleh perusahaan atau pemilik bisnis. Konsep pemasaran ke konsumen dengan cara ini sangat potensial karena saat menyalakan radio para pendengar benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Sedangkan untuk menjangkau pelanggan secara luas, bisa digunakan media iklan di televisi.

7. *Multi-Level Marketing*

Multi-level marketing adalah bentuk pemasaran secara langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. *Multi-level marketing* sering dikenal juga dengan sebutan *network marketing* karena

tenaga pemasarannya mendapatkan komisi dari produk yang mereka pasarkan serta komisi pemasaran dan penjualan dari jaringannya.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan ilmu yang menjelaskan cara mengelola pemasaran dengan perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga nilai produk yang menguntungkan dengan pembeli sebagai sasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000) berpendapat bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, mengendalikan program-program yang menyangkut pengkonsepkan, penetapan harga promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2002) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Dalam manajemen pemasaran dapat berfungsi dalam menganalisa peluang pasar dengan cara analisis suatu peluang kemudian direncanakan dan di implementasikan dalam program pemasaran. jika manajemen pemasaran berjalan dengan baik perusahaan dapat menemukan peluang yang memudahkan untuk mencapai sesuatu tujuan.

2.3.1 Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran dibahas menurut tahap-tahap yang bermula dari penganalisaan pasar sampai dengan pengendalian pemasaran. Secara spesifik strategi pemasaran diuraikan untuk memperjelas langkah-langkah penting yang harus dilakukan oleh seorang manajer pemasaran. proses manajemen perusahaan dimulai oleh (1) Analisis peluang pemasaran, (2) Penelitian dan pemilihan sasaran, (3) Perencanaan strategi pemasaran, (4) Perencanaan program pemasaran, (5) Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran, (6) Pengendalian usaha pemasaran.

Masing-masing dari proses manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Analisis Peluang Pemasaran

tahap analisis akan menghasilkan peluang pemasaran dan alternatif pasar sasaran, tahap perencanaan menghasilkan alternatif strategi pemasaran dan alternatif bauran pemasaran, tahap pelaksanaan yaitu melaksanakan alokasi sumber daya pemasaran, tahap pengendalian mengevaluasi kinerja perusahaan. jadi, suatu kenyataan yang harus dihadapi oleh setiap organisasi atau perusahaan dimana mereka hidup dibawah tekanan perubahan. Perubahan yang diakibatkan oleh kemajuan dalam berbagai bidang kehidupan telah berimplikasi pada semakin beraneka ragamnya kebutuhan dan tuntutan setiap individu.

- Penelitian dan pemilihan pasar sasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan pasar segmen pasar tersebut sebagai sasaran.

Terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

segmentasi pasar yaitu pembagian kelompok konsumen atau pembeli pada suatu bisnis yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, dan juga perilaku berbeda atau heterogen di dalam pasar tertentu yang kemudian akan menjadi satu pasar homogen nantinya serta menjadi sasaran pasar dengan strategi tersendiri.

b. Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Adalah merupakan kegiatan yang menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada.

c. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Product Positioning adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk merancang produk dan pemasaran agar selalu diingat oleh konsumen. Dengan adanya positioning ini maka diharapkan agar konsumen dapat memahami dan menghargai segala apa yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam berkompetisi dengan para pengusaha lainnya.

• Perencanaan strategi pemasaran

Proses manajemen pemasaran adalah proses dari merencanakan aktivitas pemasaran, mengatur pelaksanaan dari rencana-rencana tersebut dan mengendalikan rencana-rencana tersebut. Dari perencanaan (manajemen) strategi adalah tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Hal ini berarti proses manajerial dari mengembangkan dan memelihara perpaduan antara sumberdaya organisasi dan kesempatan pasar yang ada. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan serta lokasinya.

- Perencanaan Program Pemasaran

rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis dari strategi pemasaran dan bagian-bagian yang berhubungan secara waktu untuk membuat strategi. Pelaksanaan adalah meletakkan rencana pemasaran kedalam operasi. Keputusan operasional yang merupakan keputusan jangka pendek untuk membantu pelaksanaan strategi akan dibutuhkan dalam pelaksanaan.

Equitas pelanggan adalah arus pendapatan yang diharapkan (keuntungan) dari pelanggan yang ada saat ini dan pelanggan yang prospektif bagi perusahaan selama beberapa periode waktu. Kegiatan pemasaran harus dihasilkan *win-win solution* artinya pelanggan ingin membeli produk kalau produk tersebut sesuai dengan keinginannya. Sebaliknya perusahaan dapat memperoleh profit dari produk yang dihasilkannya kalau produk tersebut dibeli oleh pelanggan.

- Pengorganisasian dan pelaksanaan pemasaran

Perusahaan-perusahaan harus mengorganisasikan berbagai macam fungsi yang melekat pada mereka sedemikian rupa sehingga memungkinkan kerjasama tim yang berorientasi pada pasar sejak dini dalam proses pengembangan produk baru, bukannya baru memperhitungkan pertimbangan-pertimbangan pemasaran setelah produk siap jual. Untuk keberhasilan usaha, pimpinan harus membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya.

- Pengendalian usaha pemasaran

pelaksanaan kegiatan pelaksanaan perlu dikendalikan karena selalu ditemui adanya penyimpangan antara rencana atau target pemasaran dengan realisasi hasil atau prestasi di bidang pemasaran. Realisasi pemasaran tidak selalu sama dengan rencana atau target,

dapat terjadi karna situasi dimana realisasi melebihi tau melampaui rencana target, sebaliknya situasi dimana realisasi dibawah rencana target.

2.4 Pengertian BUMDES

BUMDES merupakan singkatan dari Badan Usaha milik desa. BUMDES adalah sebuah Lembaga yang dibuat oleh masyarakat desa sebagai pendapatan desa. Dalam upaya mendirikan BUMDES, masyarakat desa dan pemerintahan berkerja sama untuk membangun perekonomian serta membangun sosial masyarakat yang akan dibentuk berdasarkan kebutuhan, potensi desa dan sumber daya manusia.

Lembaga badan usaha ini mempunyai sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan agar dapat mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya yang berguna untu kesejahteraan masyarakat desa. Definisi BUMDES menurut Maryunani (2008), adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan membangun kerekatan sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa.

Berdasarkan penjelasan pasal 213 ayat (2) Undang-Undang Nomor 31 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah (selanjutnya disebut UUPD), yang dimaksud dengan badan usaha milik desa adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan membangun sosial masyarakat yang dibentuk berdasarkan kebutuhan desa, dan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan

2.5. Strategi Pemasaran

2.5.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah tindakan perencanaan tersusun yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Strategi ini bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas untuk menarik konsumen untuk membeli sebuah produk tersebut. Dibawah ini ada beberapa pendapat ahli mengenai strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Tjiptono

Tjiptono (2000), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

2. Kotler Dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

3. Kotler

Menurut Kotler (2004) 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.

Jadi setelah diuraikan pengertian strategi pemasaran diatas dapat menentukan tujuan perusahaan baik dengan merencanakan maupun mencapai tujuan

perusahaan. dikatakan juga bahwa pengertian strategi pemasaran merupakan kegiatan yang merencanakan sebuah program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang berupa barang ataupun jasa agar dapat dikenal lebih luas oleh konsumen. Adapun Fungsi Strategi Pemasaran yaitu:

1. Meningkatkan Inovasi Pengembangan Bisnis

Perusahaan bisa mendapatkan informasi mengenai kebutuhan konsumen dengan melalui strategi pemasaran. Seperti apa yang konsumen butuhkan, trending yang lagi banyak dicari dan inginkan saat ini hingga yang akan mendatang nanti.

Dengan mendapatkan informasi keinginan konsumen, maka perusahaan dapat menemukan ide-ide yang memunculkan inovasi baru untuk pengembangan produk yang kemudian akan lebih diminati oleh masyarakat. Contohnya yaitu konsumen tidak setiap saat membeli sebuah Baju dan Celana, Namun perusahaan bisa memanfaatkan alasan tren Baju yang terbaru untuk menarik minat konsumen.

2. Membuat Koordinasi Tim Lebih Efektif

Dengan adanya strategi pemasaran, maka koordinasi tim akan lebih efektif dan terarah. Hal ini karena strategi dapat membantu mengatur tugas setiap staf di setiap divisi dalam bisnis agar bisa bekerja sama untuk mencapai tujuan. Misalnya, suatu bisnis terjadi kenaikan permintaan dari konsumen. Maka adanya strategi pemasaran dapat membuat koordinasi tim yaitu antara divisi pemasaran dan produksi sehingga kebutuhan konsumen dapat tercapai dengan baik.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

Dalam sebuah bisnis, tujuan adalah hal penting yang harus ada sehingga bisnis dapat lebih terarah dan bisa berkembang ke depannya, atau bisa dikatakan bahwa bisnis tanpa tujuan tidak akan mampu berkembang. Ketika perusahaan menentukan tujuan bisnis yaitu untuk mencapai target penjualan sekian persen. Maka, nilai ekonomi perusahaanmu akan meningkat dan bisnismu pasti akan berkembang.

4. Mengawasi Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran juga dapat berfungsi untuk mengawasi kegiatan pemasaran. Misalnya, mengawasi bagaimana kinerja setiap tim dalam mendukung perusahaan mencapai target penjualan, dan sebagainya

2.5.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar. Marketing mix atau juga dikenal dengan istilah bauran pemasaran mengacu pada serangkaian tindakan, atau strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang mereka jual di pasar.

Menurut Tjiptono (2014) bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Menurut Kotler (2000), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Swastha dan Irawan (2001), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu

A. Produk

Produk mempunyai arti yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, disamping sebagai dasar menentukan kebijakan pemasaran juga merupakan gambaran perusahaan di mata masyarakat konsumen. Jika produk yang ditawarkan

dapat memuaskan keinginan konsumen merupakan gambaran keberhasilan. Tentu saja produk di sini tidak hanya terbatas wujud fisik, tetapi juga kualitas model dan apa saja yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Kotler dan Armstrong (2008), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau kebutuhan.

B. Harga

Menurut Swasta dan Irawan (2001), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Effendi (2007), tujuan dari penetapan harga sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran. Hal ini karena tujuan penetapan harga akan menjadi acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran.

C. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2001), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

D. Tempat

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), tempat/distribusi meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (1997), menyatakan bahwa secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Dengan strategi distribusi yang baik, barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan dapat sampai ke konsumen dengan cepat dan tepat ke lokasi yang diinginkan, serta menjamin ketersediaan barang dipasar

2.5.3 Strategi Pemasaran Sosial Media

Pemasaran media sosial adalah strategi *marketing* dengan memanfaatkan platform media sosial. Pemasaran melalui media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya. Pasalnya bisnis dan konsumen langsung dapat berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan konsumen.

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial.

Beberapa platform sosial media bahkan menyediakan iklan berbayar untuk membantu mempromosikan produk bisnis perusahaan. Misalnya Facebook dan Instagram menjadi media sosial yang cukup banyak melakukan perubahan. Kedua platform ini juga mendukung aktivitas pemasaran bisnis dengan mengeluarkan fitur ads dan akun business.

Bisnis juga akan mendapatkan umpan balik baik dalam bentuk rekomendasi atau testimoni konsumen yang merasa puas dengan produk yang dibutuhkan. Hal ini tentu menguntungkan bagi perusahaan karena meningkatkan kredibilitas brand sekaligus konversi penjualan.

Menurut Tsitsi (2013) sosial media *marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. Keuntungan dalam menggunakan sosial media marketing, antara lain:

(1) menyediakan ruang dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan tetapi juga untuk mendengarkan keluhan dan saran,

(2) mempermudah untuk mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok, yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan membantu dalam growth of brand (pertumbuhan merek),

Menurut Chris Heuer (2010) pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage bahwa terdapat 4 indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu:

1. *Context* (konteks)

How we frame our stories, yaitu bagaimana cara untuk merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik perhatian konsumen. Dalam jurnal (Jovita & Indika, 2017) bagaimana seseorang membentuk sebuah cerita melalui penggunaan Bahasa isi pesan.

Dalam indikator *context* menurut (fariz, shaybani & Widodo, 2017), *indicator Context* sebagai berikut : cara penyajian pesan melalui caption dan foto yang menarik, design pesan yang berkaitan satu dengan yang lain, waktu penyampaian konten yang disusun untuk menarik perhatian pasar, konten yang disajikan tidak mengandung unsur SARA.

2. *Communication* (komunikasi)

The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Dalam jurnal (Jovita & Indika, 2017), bagaimana cara membuat seseorang pendengar, merespon dan tumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan disampaikan kepada orang yang dituju. Adapun *communication* bagaimana berbagi pesan layaknya pendengar, merespon, dan berkembang berbagai macam cara yang dapat pengguna merasa nyaman dan menurut (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017) indikator *communication* terdiri sebagai berikut : Respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyajian pesan.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Working together to make things better and more efficient and effective, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif. Dalam jurnal (Jovita & Indika, 2017), kerjasama yang dimaksudkan merupakan Kerjasama antara akun atau perusahaan yang menggunakan sosial media dengan tujuan membuat hal yang lebih baik, dan lebih efektif. Adapun *collaboration* menurut (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017), terdapat indikator *collaboration* sebagai berikut : Interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4. *Connection* (koneksi)

The relationships we forge and maintain, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Dalam jurnal (Jovita & indika, 2017), bagaimana cara mempertahankan hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan dan pendiri pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Adapun dalam jurnal (Fariz, Syahbani & Widodo, 2017), memiliki *indicator connection* sebagai berikut : Hubungan yang berkelanjutan, dan timbal balik.

Media sosial juga menyediakan berbagai fitur yang bermanfaat guna mengetahui respon konsumen terhadap produk yang akan dijual. Contohnya, melalui fitur komentar dan like dapat diketahui seberapa banyak pelanggan yang puas dilihat dari *feedback* yang mereka berikan di kolom komentar. Adapun contoh platform sosial media yang sering dipakai dalam berbisnis yaitu :

1. Instagram

Instagram saat ini sangat digandrungi oleh sebagian besar anak muda. Instagram sebagai salah satu platform visual berbasis seluler yang dilengkapi dengan banyak fitur pendukung untuk menunjang strategi marketing. Fitur-fitur dari Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk, diantaranya reels, IGTV, stories, live IG, dan feeds.

2. Facebook

Facebook saat ini menduduki puncak ranking untuk media sosial di seluruh dunia berdasarkan total pengguna 2021. Dengan persebaran pengguna Facebook yang sangat luas membuat bisnis kalian akan dapat menjangkau calon pelanggan baru dengan sangat mudah. Kalian dapat rutin membagikan konten, iklan, atau berinteraksi dengan calon pelanggan melalui Facebook.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain yang digunakan oleh peneliti dalam proses penulisan tugas akhir dilakukan dengan pendekatan deskriptif yang artinya dalam membuat penulisan tugas akhir menggunakan fakta yang sebenarnya. Data yang diperoleh oleh peneliti dalam penelitian merupakan hasil dari observasi yang dilakukan di BUMDes Maju Sejahtera dengan mencari fakta pengembangan pemasaran melalui sosial media yang ada di BUMDes, serta mempelajari masalah di lapangan serta observasi yang dilakukan langsung melalui wawancara bersama pengurus BUMDes.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam Penelitian ini sangat berhubungan dengan jenis data yang diambil. Data yang dipakai diharapkan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi sehingga mampu menyelesaikan persoalan Penelitian. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu :

1. Data Primer
merupakan data yang diperoleh langsung atau sumber data yang akurat. Data ini didapat dari hasil wawancara dengan pengurus Badan Usaha Milik Desa Maju Sejahtera, Desa Tambah Rejo, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu Lampung.

2. Data Sekunder

merupakan data yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini berupa buku atau studi Pustaka. Data ini untuk melengkapi data pokok yang didapat dari BUMDES Maju Sejahtera Desa Tambah Rejo.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan deskripsi yang tepat dan lengkap dalam menyusun Laporan Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi / Studi Lapangan

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 Maju Sejahtera Desa Tambah Rejo.

2. Wawancara

Metode ini dilakukan melalui tanya jawab secara langsung yang berpedoman pada pertanyaan berstruktur yang telah dipersiapkan dan ditujukan pada pimpinan dan pengurus Badan Usaha Milik Desa Maju Sejahtera Desa Tambah Rejo

3. Dokumentasi

Di dalam melaksanakan metode dokumentasi peneliti benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen, catatan harian dan sebagainya. Dokumen diperlukan untuk mendukung kelengkapan data yang lain. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengumpulan data melalui dokumentasi dari dokumen BUMDES Maju Sejahtera, wawancara, dan lain-lainya yang berkaitan dengan Analisa Penjualan dan Laba Bersih pada Badan Usaha Milik Desa Maju Sejahtera.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

a. Lokasi

Lokasi kerja praktik dilakukan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) “MAJU SEJAHTERA” yang terletak di Desa Tambah Rejo, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu.

b. Waktu

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) dilaksanakan selama 40 hari kerja dan dimulai pada tanggal 24 Januari sampai 04 Maret 2022.

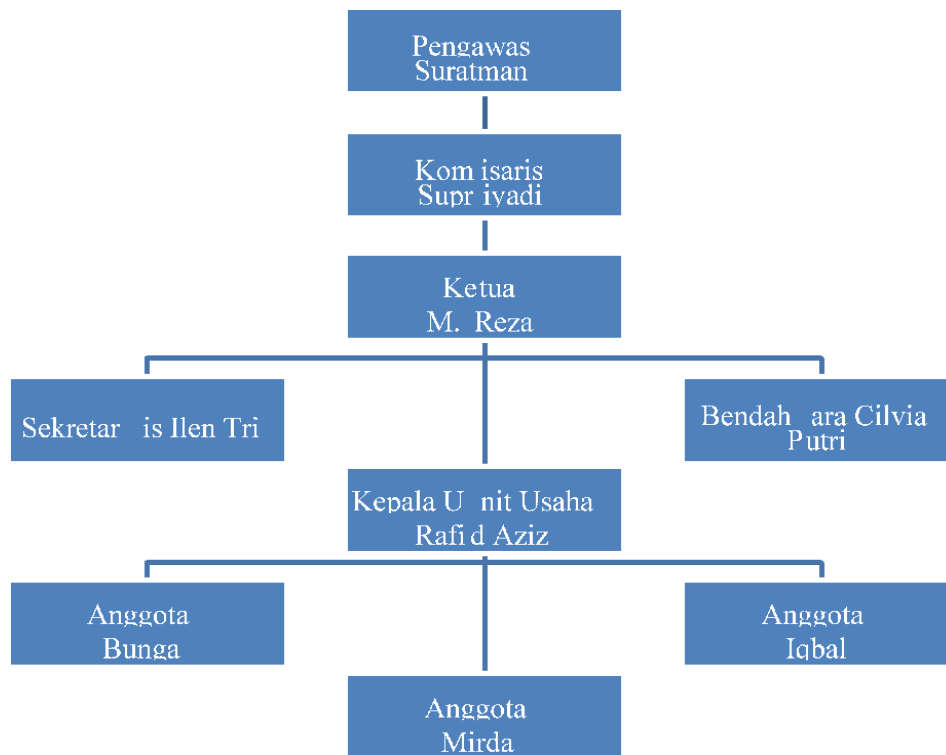
3.5 Gambaran Umum BUMDES

3.5.1 Profil Singkat BUMDES

BUMDES Maju Sejahtera terletak di desa Tambah Rejo, Kecamatan Gading Rejo, Kabupaten Pringsewu Lampung. BUMDES Maju Sejahtera yang didirikan pada tahun 2017 bergerak di bidang produksi pakaian. Pada tahap awal pemerintah desa Tambah Rejo memutuskan membentuk BUMDES berdasarkan pada kebutuhan masyarakat dan akan dikembangkan oleh masyarakat itu sendiri dalam skala lokal. Dalam hal ini pemerintah desa Tambah Rejo mengacu pada unit-unit usaha yang sudah dikembangkan masyarakat sebagai dasar kebutuhan masyarakat. BUMDES Maju Sejahtera memilih usaha perdagangan.

BUMDes menciptakan manfaat bagi masyarakat baik dalam segi sosial maupun perekonomian dan juga menyumbang pendapatan asli desa. Untuk bisa menjalankan konsep ini dibutuhkan standard manajemen yang baku dalam bidang SDM, pemasaran, keuangan, produksi, dan komunikasi. BUMDES Maju Sejahtera dapat melakukan perencanaan keuangan untuk dapat menggambarkan estimasi biaya, pendapatan, dan hal lainnya yang dapat digali, kegiatan ini dilakukan bersama sama atas persetujuan penasihat BUMDES Maju Sejahtera proses perencanaan keuangan dilakukan dengan menganut prinsip keterbukaan dan pertanggung jawaban publik.

3.5.2 Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi BUMDES Maju Sejahtera

Sumber: BUMDES Maju Sejahtera Pringsewu, Tahun 2023

3.5.3 Tugas dan Tanggung Jawab Masing-Masing Device

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

1. Pengawas BUMDES
 - a. Meminta laporan pertanggung jawaban pelaksana operasional setiap akhir tahun.
 - b. Meminta laporan rincian neraca laba rugi dan penjelasan-penjelasan atas pelaksanaan kegiatan BUMDES.
 - c. Pengangkatan dan pemberhentian pengurus/pelaksana operasional.

2. Komisaris BUMDES

- a. Pengawas, pengkoordinir dan penasehat operasionalisasi BUMDES.
- b. Keputusan penting yang terjadi di dalam BUMDES.
- c. Pengamat yang selalu mencari peluang baru yang dapat dimanfaatkan BUMDES.
- d. Negosiator yang melakukan perundingan dengan pihak ketiga.
- e. Pemberi tugas kepada manajer-manajer unit dan penyusunan rencana usaha BUMDES.
- g. Penyusun standar kinerja BUMDES.

3. Ketua BUMDES

- a. Melaksanakan pengelolaan BUMDES.
- b. Membangun kemitraan dengan lembaga desa lain.
- c. Menyusun rencana kerja dan rencana anggaran tahunan bersama pemerintah desa.
- d. Menyampaikan laporan pertanggungjawaban setiap akhir tahun.

4. Sekretaris BUMDES

- a. Melakukan tugas kesekretarian untuk mendukung kegiatan direktur BUMDES.
- b. Melaksanakan kebijakan operasional pengelolaan fungsi administrasi setiap unit usaha BUMDES.
- c. Mengelola surat menyurat secara umum.

5. Bendahara BUMDES

- a. Melaksanakan kebijakan operasional pengelolaan fungsi keuangan unit BUMDES.
- b. Menyusun pembukuan penerimaan dan pengeluaran keuangan unit usaha BUMDES.
- d. Mengelola gaji dan intensif pengurus unit usaha BUMDES.
- e. Menyusun laporan pengelolaan keuangan unit usaha BUMDES.

6. Kepala Unit Usaha

Membantu direktur dalam mengelola, mengembangkan dan mengurus usaha-usaha BUMDES yang sesuai dengan potensi desa dan kebutuhan masyarakat.

3.5.4 Visi dan Misi BUMDES

1. Visi

Visi BUMDES Tambahrejo (BUMDES “MAJU SEJAHTERA”) adalah mewujudkan kesejahteraan masyarakat Desa Tambahrejo melalui pengembangan usaha ekonomi dan pelayanan sosial.

2. Misi

Sebagai implementasi dalam mewujudkan Visi BUMDES sebagaimana yang tercantum dalam poin diatas, maka misi BUMDES Tambahrejo (BUMDES “MAJU SEJAHTERA”) adalah sebagai berikut :

- 1) Menciptakan lapangan pekerjaan.
- 2) Memberikan pelayanan yang maksimal.
- 3) Menggali potensi desa untuk didayagunakan.
- 4) Membuka pola wirausaha masyarakat.
- 5) Mengembangkan jaringan kerjasama ekonomi dengan berbagai pihak

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penggunaan *social media* sebagai sarana promosi cukup efektif untuk dijadikan acuan untuk pengembangan strategi media sosial pada BUMDes Maju Sejahtera, Instagram yang menjadi objek dalam penelitian ini dikarenakan dari beberapa platform seperti Facebook dan Tiktok hanya akun Instagram BUMDes yang aktif. Penerapan Indikator 4C dalam Pemasaran Media Sosial belum cukup baik dan masih bisa dikembangkan lebih baik lagi agar promosi penjualan menjadi lebih efektif. Meskipun BUMDes mengalami peningkatan dan penurunan penjualan, perancangan serta penerapan pada strategi sosial media Instagram yang sudah dilakukan dinilai cukup mampu untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi, namun masih belum mampu membuat hasil penjualan terus menaik. Pada proses pengelolaannya, perlu beberapa evaluasi mendalam bagi konten social media marketing dari Instagram milik BUMDes Maju Sejahtera.

5.2 Saran

Dari hasil pembahasan yang sudah dirangkum dalam kesimpulan diatas, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. BUMDES Maju Sejahtera diharapkan untuk melakukan jadwal postingan di *social media* agar tersusun dengan baik dengan cara buatlah jadwal yang memuat kegiatan harian, mingguan, bahkan bulanan. Sehingga dapat memiliki arah kegiatan marketing yang jelas dan terencana dengan baik.

2. BUMDES Maju Sejahtera diharapkan dapat terus belajar membuat konten yang menarik untuk membuat banyak konsumen tertarik dengan cara melakukan riset konten yang lagi diminati oleh konsumen, Kemudian focus pada pembuatan headline yang kuat seperti menggunakan kata yang menarik, mencantumkan sesuatu yang bermanfaat, serta alasan mengapa harus dibaca. Dengan begitu, pengunjung tidak akan membuang waktu hanya untuk membaca konten, karena kebanyakan konsumen melihat headline terlebih dahulu lalu sisanya baru melihat foto ataupun menonton video konten.

3. BUMDES Maju Sejahtera diharapkan untuk membuat koordinasi tim yang lebih efektif dengan cara membagi peran yang jelas seperti bagian unit usaha dapat dipecahkan dan dipisah menjadi dua bagian, yaitu bagian divisi operasional dan bagian divisi pemasaran agar mempermudah pekerjaan sehingga lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. (2015), Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- BPS Kabupaten Luwu Utara. (2019). Kecamatan Masamba Dalam Angka 2019. *Katalog*. <http://luwuutarakab.bps.go.id>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dwi Pradita, K., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). *Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 87–100. <https://doi.org/10.24269/ISO.V3I2.291>
- Dzauqy, A., & Rabb, A. (2016). Implementasi Kebijakan Dana Desa Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 93 Tahun 2015 Pada Kecamatan Ganra Kabupaten Soppeng Ahmad. *Jurnal Peradaban*, II(1), 22–43.
- Gitosudarmo Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran*. edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit :BPFE–Yogyakarta.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. (2014). *Marketing,FourthEdition,The McGraw-Hill*, New York.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Buku I, Cetakan Kedua. Penerbit CAPS, Yogyakarta.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi `Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- H.Makmur Kambolong, S. M. S., dan Dra.Suriyani BB, M. S. (2018). Efektivitas Pengelolaan Alokasi Dana Desa Dalam Meningkatkan Pelaksanaan Pembangunan (Studi Kasus Pada Desa Pola Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna). *Jurnl Administrasi Publik*, 1–10.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA, Pearson Education.
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Munawaroh. (2019). Analisis Pengembangan Ekonomi Masyarakat Melalui

- Badan Usaha Milik Desa (Studi Kasus Desa Majasari Kecamatan Sliyeg Kabupaten Indramayu). *Skripsi. Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Mutmainah. (2017) Pengaruh Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Terhadap Pengembangan Ekonomi Desa Di Kecamatan Masamba Kabupaten Luwu Utara Mutmainnah. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Oktavita, R., Suharyono, & Hidayat, K. (2012). *PENGARUH BAURAN Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*). 1–4.
- P3MD.2019. Program Pembngunan Pemberdayaan Masyarakat Desa (P3MD), Pengembangan Ekonomi Desa Kabupaten Luwu Utara.
- PKDSP. (2007). Buku Panduan Pendirian dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Buku. Pimpinan Pusat Relawan Pemberdayan Desa Nusantara. Jakarta Selatan*, 1–46.
- Prasetyahningsih, E.D., W. (2015). Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Berbasis Komoditas Salak di Kecamatan Madura Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Teknik PWK*, Vol. 4, Pages 514–529.
- Ramadana, C.B., D. (2013). Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa (Studi di Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, vol, 1 no., 1068–1076.
- Samadi., Rahman, A., & Afrizal. (2015). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat (Studi pada BUMDES Desa Pekan Tebih Kecamatan Kepenuhan Hulu Kabupaten Rokan Hulu). *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 2(1), 1–19.
- Sari, A. (2017). Pengaruh BUMDes Terhadap Pengembangan Ekonomi Desa di Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara*, 1–73. <http://repositori.usu.ac.id>
- Susanti, (2018), Ansori. (2015). Analisis pendapatan dan tingkat kesejahteraan rumah tangga petani. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Ii, B. A. B., & Pemasaran, A. (2007). *Planning, Organizing, Actuating Dan Controlling*. 20–24.