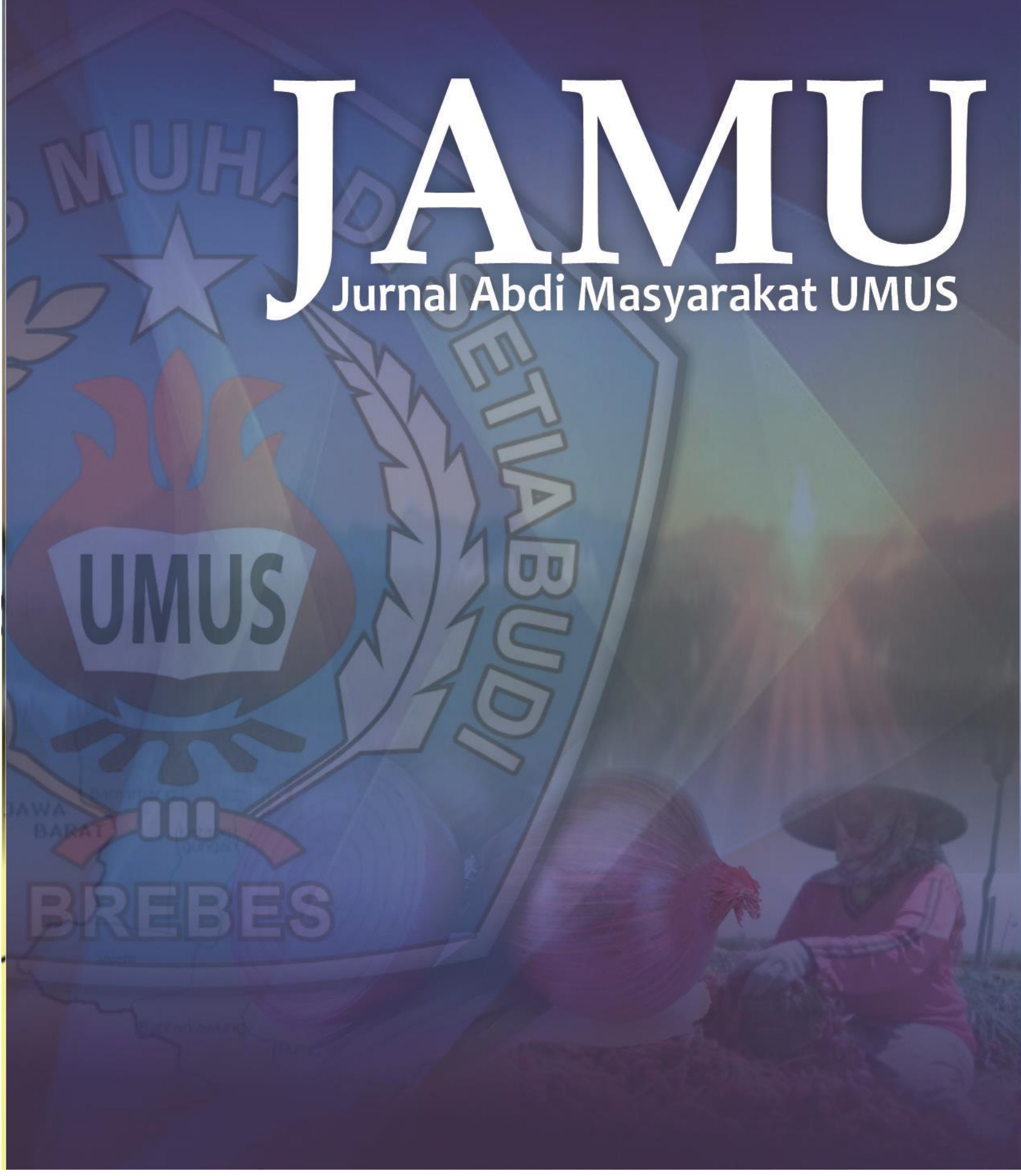




**UMUS**  
Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

# JAMU

Jurnal Abdi Masyarakat UMUS



**EDITOR IN CHIEF**

Ubaedillah, M.Pd

**MANAGING EDITOR**

Harliana, ST., M.Cs

**PRINCIPAL CONTACT**

Rifatul Masrikhiyah, S.Tp., M.Si

**SUPPORT CONTACT**

Laelia Nurpratiwiningsih, M.Pd

**MITRA BESTARI (STAFF AHLI)**

Dr. Roby Setiadi, S.Kom., M.M (Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes)  
Otong Saeful Bachri, S.Kom., M.Kom (Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes)  
Dr. Moh. Toharudin, M.Pd (Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes)  
Atikah Mumpuni, M.Pd (Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes)  
Dr. Heru Ismanto, S.Si., M.Cs (Universitas Musamus Merauke, Papua)  
Dr. Wuri Wuryandani, M.Pd (Universitas Negeri Yogyakarta)  
Dr. Nanik Sulistyani, M.Si., Apt (Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta)  
Dina Rahayuning Pangestuti, S.TP., M.Gizi (Universitas Diponegoro)  
Jasanta Peranganing, S.E., M.M (Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)  
Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si (Universitas Kuningan, Jawa Barat)

**PENANGGUNGJAWAB :**

Rektor Universitas Muhadi Setiabudi Brebes

**ALAMAT PENYUNTING:**

LP3M Universitas Muhadi Setiabudi Brebes.

Jalan Pangeran Diponegoro KM 2 Wanasari Brebes – Jawa Tengah 52252. Telp (0283) 6199000

# JAMU

*Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr, Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas anugrahnya sehingga jurnal edisi kali ini dapat terbit. Sebelumnya kami ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada dosen/peneliti/profesi yang telah mengirimkan artikelnya kepada dewan redaksi untuk dapat dipublish pada jurnal yang kami kelola. Semua artikel yang masuk kepada dewan redaksi telah melalui proses review oleh mitra bestari dan tim dewan redaksi, segala proses revisi dan redaksional juga telah dilakukan oleh penulis sebelum jurnal ini diterbitkan. Segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari pembaca / peneliti yang dikirimkan sangat kami harapkan demi melakukan pembenahan jurnal yang kami kelola. Akhir kata kami menghaturkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang sudah terlibat dalam proses penerbitan jurnal ini.

Wassalamualaikum wr wb.

Ketua Dewan Redaksi

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>

**Pemberdayaan Anak Usia Sekolah Dalam Menumbuhkan Nilai Karakter Melalui Strategi Pembiasaan Di PPSA Tegal**

Moh. Toharudin<sup>1</sup>, Laelia Nurpratiwiningsih<sup>2</sup>, Gian Fitralisma<sup>3</sup>  
(<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhadi Setiabudi  
<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi) 1-7

**Menstimulasi Kemampuan Berbicara Pada Anak Usia Dini Berbasis Media Dongeng**

Agnes Apylana<sup>1</sup>, Kiki Purwati<sup>2</sup>  
(<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi) 8-14

**Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Penjualan Kendang Jimbe Blitar**

Harliana<sup>1</sup>, Roby Setiadi<sup>2</sup>, Otong Saeful Bachri<sup>3</sup>, Khalid Iskandar<sup>4</sup>, Gagas Prasetya<sup>5</sup>  
(<sup>1,3,5</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhadi Setiabudi  
<sup>2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi) 15-20

**Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk**

Andi Yulianto<sup>1</sup>, Mukson<sup>2</sup>, Otong Saeful Bachri<sup>3</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>4</sup>, Yenny Ernitawati<sup>5</sup>  
(<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi  
<sup>5</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi)  
<sup>3</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhadi Setiabudi) 21-27

**Penggunaan Kartu Huruf dan Permainan Mencari Kartu Huruf Untuk Peningkatan Pengenalan Huruf**

Muhammad Toha<sup>1</sup>, Ubaedillah<sup>2</sup>, Farhan Saefudin Wahid<sup>3</sup>, Laelia Nurpratiwiningsih<sup>4</sup>, Mohamad Badrun Zaman<sup>5</sup>  
(<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indoensia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi,  
<sup>3,4</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi)  
<sup>5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi) 28-33

**Menumbuhkan Sikap Sadar Lingkungan Bagi Anak Usia Sekolah Dasar**

Laelia Nurpratiwiningsih<sup>1)</sup>, Wildan Qosid<sup>2)</sup>, Ubaedillah<sup>3)</sup>

(<sup>1,2)</sup>Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi,

(<sup>3)</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi) 34-41

**Peningkatan Pengetahuan Mengenai Manfaat Pangan Probiotik dan Prebiotik Bagi Kesehatan**

Rifatul Masrikhiyah<sup>1)</sup>, Ubaedillah<sup>2)</sup>, Rifqi Ferry Balfas<sup>3)</sup>, Susi Yulianingsih<sup>4)</sup>

(<sup>1,4)</sup>Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Kesehatan, Universitas Muhadi Setiabudi,

<sup>2)</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi,

<sup>3)</sup>Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhadi Setiabudi) 42-46

**Pelatihan Wawancara Kerja Dalam Bahasa Inggris Bagi Siswa SMK Menggunakan Metode Demonstrasi**

Ubaedillah<sup>1)</sup>, Mukson<sup>2)</sup>, Muhamad Toha<sup>3)</sup>, Rifatul Masrikhiyah<sup>4)</sup>, Laelia Nurpratiwiningsih<sup>5)</sup>

(<sup>1,3)</sup>Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi,

<sup>2)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,

<sup>4)</sup>Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhadi Setiabudi

<sup>5)</sup>Program Studi Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhadi Setiabudi) 47-52

## MANAJEMEN TATA KELOLA BUMDES: MENGELOLA PEMASARAN PRODUK

Andi Yulianto<sup>1</sup>, Mukson<sup>2</sup>, Otong Saeful Bachri<sup>3</sup>, Slamet Bambang Riono<sup>4</sup>,  
Yenny Ernitawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi  
Brebes, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes,  
Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Muhadi Setiabudi Brebes,  
Indonesia

e-mail: [landiyulianto@umus.ac.id](mailto:landiyulianto@umus.ac.id), [mukson@umus.ac.id](mailto:mukson@umus.ac.id) [otong.sb@umus.ac.id](mailto:otong.sb@umus.ac.id) [sbr@umus.ac.id](mailto:sbr@umus.ac.id)  
[yenny.e@umus.ac.id](mailto:yenny.e@umus.ac.id)

### Abstract

*In its work in Jatimakmur Village, Songom District, Brebes, already has a BUMDes "Go Public", but BUMDes has a myriad of problems. BUMDes management can be said to be difficult because of problems such as limited human resources (HR). Some challenges faced in the management of BUMDes "Go Public" include the problem of organizational arrangements. Finding and developing village potential Marketing problems. The purpose of this activity is to encourage BUMDes managers to be able to develop marketing strategies with the right process. Encourage BUMDes managers to have the ability to identify their potential and opportunities to become profitable business units for villages by marketing their products to consumers. The stages of the implementation of community service are the identification of problems BUMDes managers, presentation of material and questions and answers with BUMDes managers. The knowledge and understanding of BUMDes managers is increasing about marketing strategies for BUMDes products. This can be seen from the indicators. Many questions from BUMDes managers submitted and explanations related to them, there is a good transfer of information and an increase in understanding related to how to market BUMDes products.*

**Kata kunci:** management of bumdes, bumdes' product, marketing,

### PENDAHULUAN

Menurut Undang-undang Nomor 6 tahun 2014, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh Desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. Tujuan pendirian BUMDes adalah untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dan memberdayakan desa sebagai wilayah yang otonom berkenaan dengan usaha-usaha produktif serta

meningkatkan kemandirian dan kapasitas desa dalam penguatan ekonomi (Berlian Ramadana and Ribawanto, 2015).

Dalam kiprahnya Desa Jatimakmur Kecamatan Songom, Brebes, sudah memiliki BUMDes "Go Publik", namun BUMDes memiliki segudang problematika. Pengelolaan BUMDes bisa dikatakan sulit karena adanya masalah seperti keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM). Pada proses pengelolaan BUMDes, seringkali ditemui beberapa tantangan yang harus diselesaikan oleh pengelola atau pengurus BUMDes. Mustanir (2019) menjelaskan beberapa tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan

BUMDes “Go Publik” antara lain dijelaskan di bawah ini.

**Pertama:** Masalah pengaturan organisasi. Pengaturan organisasi sangat dibutuhkan untuk kelancaran suatu usaha. Pengelolaan organisasi yang baik akan mendorong kemajuan dan perkembangan usaha. Tidak sedikit BUMDes yang akhirnya tidak bisa berkembang karena kurangnya pengaturan organisasi yang baik dalam BUMDes. Meskipun kepengurusan BUMDes sudah dibentuk, namun pada implementasinya, pengurus BUMDes belum bisa menjalankan tanggung jawabnya dengan baik.

**Kedua:** Menemukan dan mengembangkan potensi desa. Desa adalah kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang mempunyai sistem pemerintahan sendiri yang dikepalai oleh seorang Kepala Desa. Masing-masing desa memiliki potensi yang bisa dikembangkan, entah itu potensi dalam bidang sumber daya alam (wisata alam, pertanian, dll) ataupun potensi dalam bidang sumber daya manusia (kerajinan, jasa, dll). Tantangan untuk mengembangkan potensi yang dimiliki oleh desa bisa dikatakan sulit, karena menyatukan masyarakat untuk mengembangkan desa tidaklah mudah. Banyak diantara mereka yang tidak mau mengembangkan potensi yang dimiliki desa dengan berbagai alasan. Perlu sekali dilakukan sosialisasi dan pelatihan SDM untuk merubah cara berpikir masyarakat agar mau diajak mengelola potensi yang dimiliki desa secara bersama-sama.

**Ketiga:** Masalah pemasaran. BUMDes yang pengelolaannya sudah baik serta memiliki output yang berkualitas seringkali masih kesulitan dalam perihal pemasaran. Hal tersebut tentunya membuat kepengurusan BUMDes harus benar-benar mampu melihat peluang dan pintar dalam mencari cara untuk melakukan pemasaran. Sebab akan menjadi percuma jika potensi desa sudah disulap menjadi produk namun tidak dapat terdistribusi dengan baik hanya karena masalah pemasaran yang kurang baik.

Pada intinya, pengurus BUMDes tidak bisa bekerja sendiri. Masyarakat desa juga harus ikut terlibat dalam pengelolaan BUMDes. Oleh karena itu, menjadi penting untuk memberikan pengertian melalui program sosialisasi dan pendekatan kepada masyarakat desa sehingga hal ini menjadi kunci keberhasilan BUMDes. Walaupun membutuhkan waktu yang tidak singkat, namun dengan perencanaan yang matang serta komitmen yang kuat, maka BUMDes akan berkembang dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat desa.

Tujuan pengabdian masyarakat ini hanya akan membahas tentang permasalahan pemasaran yang dialami oleh BUMDes “Go Publik” Desa Jatimakmur Kecamatan Songgom, Brebes. Produk-produk yang dimiliki oleh BUMDes “Go Publik” sudah sangat layak untuk bersaing dengan produk-produk lainnya. Namun karena terkendala dengan pemasaran, pengembangan BUMDes menjadi terhambat karena manajemen pemasaran yang kurang baik.



**Gambar 1 : Produk Minuman BUMDes “Go Publik”**



**Gambar 2 : Produk Makanan BUMDes “Go Publik”**

Untuk mengatasi permasalahan pemasaran yang dialami oleh BUMDes “Go Publik” Desa Jatimakmur, Kecamatan Songgom, Brebes, maka diberikan pelatihan tentang manajemen pemasaran yaitu Manajemen

Tata Kelola BUMDes: Mengelola Pemasaran Produk.

### **Harapan dan Manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat**

1. Mendorong pengelola BUMDes agar mampu menyusun strategi pemasaran dengan proses yang benar.
2. Mendorong pengelola BUMDes agar memiliki kemampuan mengidentifikasi potensi dan peluang yang dimilikinya untuk dijadikan unit usaha yang menguntungkan bagi desa dengan memasarkan produknya ke konsumen.
3. Mendorong pengelola BUMDes agar mempunyai semangat untuk memasarkan produknya ke konsumen.
4. Mendorong meningkatnya kemampuan manajemen pemasaran BUMDes.
5. Mendorong pengembangan usaha BUMDes yang telah berdiri

### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pada tanggal Agustus 2019 terhadap para pengelola BUMDes yang memegang unit bisnis penjualan produk-produk dan masyarakat Desa Jatimakmur produsen produk yang dititipkan kepada BUMDes.

Adapun tahapan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat adalah identifikasi permasalahan pengelola BUMDes, pemaparan materi dan tanya jawab dengan pengelola BUMDes.

Indikator yang menunjukkan keberhasilan dalam pengabdian masyarakat ini adalah dengan banyaknya konfirmasi atas pemahaman pengelola BUMDes dan pertanyaan-pertanyaan atas aktifitas pemasaran produk BUMDes yang sebelumnya mereka lakukan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Jatimakmur, Kecamatan Songgom, Brebes berupa pemaparan materi dan diskusi tanya jawab dengan pengelola BUMDes.

### **Strategi Mengelola Pemasaran Produk**

Secara umum pengertian dari pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut dikenal, disukai dan digunakan oleh masyarakat luas dalam hal ini target pasar.

Selain pengertian di atas, pemasaran dapat juga diartikan sebagai perpaduan berbagai aktivitas yang saling terkait dengan tujuan utama untuk mengetahui kebutuhan konsumen atau pasar. Data dan informasi tersebut akan memudahkan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan suatu produk, menentukan harga, pelayanan, dan cara promosi agar kebutuhan pasar tersebut dapat terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini, perusahaan yang dimaksud adalah unit usaha BUMDes dengan berbagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh masing-masing unit usaha BUMDes.

Maka dapat dikatakan bahwa pengertian pemasaran adalah suatu penghubung antara produsen dengan konsumen pada suatu pasar. Maka ini berarti bahwa, kegiatan pemasaran tidak hanya terbatas pada pemasaran saja, namun juga termasuk semua strategi yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari mulai proses perencanaan produksi sampai distribusi dan paska pemakaian oleh konsumen.

Dalam dunia bisnis setiap perusahaan akan mengandalkan tim pemasaran dalam upaya menghasilkan penjualan dan pendapatan bagi perusahaan tersebut. Begitu juga berlaku pada unit usaha yang dijalankan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), mengapa? Karena pada dasarnya BUMDes memiliki cara kerja yang sama dengan perusahaan pada umumnya, sehingga menjadi penting ketika BUMDes memiliki tim pemasaran atau tim pemasaran yang unggul sehingga produk atau jasa yang dihasilkan oleh unit usaha BUMDes dapat dikenal dan laku di pasaran.

Oleh karena itu maka proses pemasaran menjadi sesuatu yang sangat krusial bagi semua bisnis, baik itu yang bersifat personal bisnis atau unit usaha bersama, dan badan usaha milik desa (BUMDes).



Maka sesuai dengan pengertian pemasaran di atas, kita dapat memiliki gambaran apa saja sebenarnya fungsi dari pemasaran? Dalam hal ini utamanya adalah pemasaran bagi badan usaha milik desa (BUMDes).

Menurut Hendrawan et al. (2019) dalam pemasaran terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memasarkan produknya ke konsumen. Berikut dijelaskan langkah-langkah tersebut.

### Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai pengidentifikasian analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasar menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)  
Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.
- Dapat dijangkau (*accessible*)  
Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- Cukup besar (*substantial*)  
Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.
- Dapat dibedakan (*differentiable*)  
*Differentiable* berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.
- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

*Actionable* berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

### Target Pasar

Target pasar adalah membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus pas dengan karakteristik pasar sasaran yang hendak kita tuju (Primaningtyas, 2012). Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu :

1. Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variable-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran.
2. Memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi perusahaan.

### Posisi Produk

Positioning adalah upaya identifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, produk dan jasa perusahaan dipersepsikan lebih superior dan khusus (*distinctive*) dibandingkan dengan produk dan jasa pesaing dalam persepsi konsumen (Rodriguez, Peterson, and Ajjan 2015). Persepsi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan dan bukan hanya sekedar produk fisik adalah fokus utama Positioning.

Keberhasilan positioning sangat ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk mendefereusiasikan atau memberikan nilai superior kepada pelanggan. Nilai superior sendiri dibentuk dari beberapa komponen. Sedangkan kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan dari persepsi perusahaan terhadap dirinya sendiri, persepsi perusahaan terhadap pesaing, persepsi perusahaan terhadap pelanggan, dll.

Makna positioning sendiri adalah mencari 'posisi' di dalam pasar, langkah ini

dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain positioning adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

### **Bauran Pemasaran**

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix).

Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju (Arafat 2013).

Sebagai contoh, fenomena masuknya brand-brand besar dalam platform sosial media otomatis menambah satu komponen lagi dalam marketing mix, yaitu komponen engagement atau interaksi.

Interaksi sosial brand ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas bisnis, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan zaman. Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, meliputi product, promotion, dan price (4P).

a. Product (The Services) / Produk atau Jasa  
Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b. Price / Harga

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi

pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Place / Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. Promotion / Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.



**Gambar 3: Pemaparan materi kepada pengelola BUMDes**



**Gambar 4: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bersama tim**

Dari pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilaksanakan maka dapat diketahui bahwa pengetahuan dan pemahaman pengelola BUMDes menjadi meningkat tentang strategi pemasaran produk-produk BUMDes. Banyaknya pertanyaan-pertanyaan dari pengelola BUMDes yang diajukan dan penjelasan terkait dengannya maka terjadi transfer informasi yang baik dan peningkatan pemahaman terkait dengan cara mempromosikan produk-produk BUMDes. Terlebih pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah yang bersifat praktis yang terjadi pada mereka dalam mengelola pemasaran produk BUMDes. Hal tersebut tentunya memudahkan mereka dalam memahami dan mengaitkan dengan teori tentang strategi pemasaran yang dijelaskan sebelumnya.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdian Masyarakat ini dapat kami selesaikan atas bantuan dari berbagai pihak. Penghargaan dan ucapan terima kasih yang setinggi-tingginya kami sampaikan kepada :

1. Rektor Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes.
2. Ketua LPPM Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) Brebes yang telah menyelenggarakan program pengabdian masyarakat bagi dosen UMUS
3. Aparatur Desa Jatimakmur, Kecamatan Songgom, Brebes yang telah memfasilitasi penyelenggaraan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

4. Pengelola BUMDes “Go Publik” Desa Jatimakmur, Kecamatan Songgom, Brebes.
5. Teman-teman sejawat di Universitas Muhadi Setiabudi (UMUS) yang telah memberikan banyak masukan dan kritik pada pengabdian masyarakat ini

### KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang sudah dilaksanakan maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan dan pemahaman pengelola BUMDes menjadi meningkat tentang strategi pemasaran produk BUMDes. Hal tersebut terlihat dari indikator Banyaknya pertanyaan-pertanyaan dari pengelola BUMDes yang diajukan dan penjelasan terkait dengannya maka terjadi transfer informasi yang baik dan peningkatan pemahaman terkait dengan cara memasarkan produk BUMDes. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah yang bersifat praktis yang terjadi pada mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu tentunya memudahkan mereka dalam memahami dan mengaitkan dengan teori tentang strategi pemasaran produk BUMDes yang dijelaskan sebelumnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- David Wijaya. 2018. *BUM DESA Badan Usaha Milik Desa*. Gava Media. Yogyakarta.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Arafat, Rendy. 2013. “Management Analysis Journal.” *Management Analysis Journal* 2(1): 110–18.
- Berlian Ramadana, Coristya, and Heru Ribawanto. 2015. “Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa.” *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1(6): 1068–76.
- Hendrawan, Andi et al. 2019. “Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri

---

Di Kecamatan Bantasari Cilacap.”  
*Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1): 53–60.  
<http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>.

- Mustanir, Ahmad. 2019. “Pemberdayaan Badan Usaha Milik Desa Melalui Kelompok Ekonomi Kewirausahaan Secara Partisipatif Empowerment of Badan Usaha Milik Desa Through Participatory Entrepreneurship Economic Groups Unggul, Profesional, Islami Unggul, Profesional, Islami.” *Jurnal* (February): 2–44.  
[https://www.researchgate.net/publication/331189545\\_Pemberdayaan\\_Badan\\_Usaha\\_Milik\\_Desa\\_Melalui\\_Kelompok\\_Ekonomi\\_Kewirausahaan\\_Secara\\_Partisipatif](https://www.researchgate.net/publication/331189545_Pemberdayaan_Badan_Usaha_Milik_Desa_Melalui_Kelompok_Ekonomi_Kewirausahaan_Secara_Partisipatif).
- Primaningtyas, Metta. 2012. “Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.” *Jurnal sains pemasaran indonesia* XI(3): 283–300.
- Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson, and Haya Ajjan. 2015. “Crm/Social Media Technology: Impact on Customer Orientation Process and Organizational Sales Performance.” *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* 8(1): 636–38.