

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNIT USAHA KEMASAN SEMBAKO PADA BUMDESMA ABADI DJAYA KECAMATAN KAPONGAN KABUPATEN SITUBONDO

**Nina Sa'idah Fitriyah¹, Bela Suci Hidayati², Siti Kholimatuz Zahro³, Rio Rulyanto⁴,
Muhammad Bahrul⁵**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Email : ninasaidah@unars.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya di Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo. Fokus utama penelitian adalah penerapan bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan bersifat kualitatif dengan pendekatan deskriptif, didukung oleh wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BUMDesma menerapkan strategi produk dengan menawarkan kebutuhan pokok masyarakat seperti beras, gula, dan minyak goreng, termasuk memproduksi merek sendiri. Strategi harga dilakukan secara transparan dengan margin tetap dan penawaran harga grosir. Distribusi produk dijalankan secara mandiri dan diperluas melalui toko fisik di lokasi strategis. Promosi berkembang dari metode konvensional ke digital, memanfaatkan media sosial serta tenaga pemasaran lapangan. Unsur SDM menunjukkan fleksibilitas tinggi meski tanpa pelatihan formal. Proses operasional dijalankan secara sistematis sesuai regulasi, dan bukti fisik usaha menunjukkan peningkatan dari gudang sederhana ke toko yang lebih representatif. Faktor pendukung pemasaran mencakup harga kompetitif, desain kemasan menarik, dan kemampuan SDM, sedangkan hambatan utama meliputi tingginya biaya operasional, fluktuasi harga bahan baku, serta keterbatasan pemahaman strategi pemasaran modern. Temuan ini menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi dalam strategi pemasaran skala desa guna meningkatkan daya saing usaha lokal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BUMDesma, 7P, Kemasan Sembako

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of the Packaged Staple Food Business Unit under BUMDesma Abadi Djaya in Kapongan District, Situbondo Regency. The research focuses on the implementation of the 7P marketing mix, including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. A qualitative descriptive method was employed, supported by interviews, observations, and documentation. The findings reveal that BUMDesma applies a product strategy by offering essential commodities such as rice, sugar, and cooking oil, including the development of its own brand. Pricing is set transparently with a fixed margin and wholesale rates for bulk purchases. Distribution is managed internally and expanded through a strategically located physical store. Promotional activities have evolved from conventional methods to digital platforms, utilizing social media and field marketing personnel. The human resources aspect demonstrates high flexibility despite the lack of formal training. Operational processes are systematically conducted in compliance with regulations,

while the physical evidence of the business has improved significantly from a basic warehouse to a well-organized retail outlet. Supporting factors include competitive pricing, attractive and informative packaging, and skilled personnel. Conversely, the main challenges involve high operational costs, fluctuating raw material prices, and limited understanding of modern marketing strategies. These findings highlight the importance of innovation and adaptability in village-scale marketing efforts to enhance the competitiveness of local enterprises.

Keywords: Marketing Strategy, BUMDesma, 7P, Packaged Staple Food

PENDAHULUAN

Pembangunan perekonomian di desa memegang peranan penting dalam menciptakan kesejahteraan masyarakat dan mempercepat pembangunan nasional. Sebagai unit terkecil dalam pemerintahan, desa memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, terutama melalui pemanfaatan sumber daya lokal yang ada. Pembangunan ekonomi desa tidak hanya dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat, tetapi juga membantu mengurangi ketimpangan ekonomi antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Untuk mencapai tujuan ini, berbagai inisiatif telah dilakukan, salah satunya melalui pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dan Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesma).

BUMDesma merupakan entitas ekonomi yang dibentuk oleh beberapa desa untuk mengelola potensi ekonomi secara kolektif. Keberadaannya diatur dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang memberikan dasar hukum bagi desa untuk mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sebagai upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengelolaan potensi lokal secara profesional dan berkelanjutan. Seiring dengan perkembangan, pemerintah melalui Peraturan Pemerintah Nomor 11 Tahun 2021 tentang BUMDes menegaskan bahwa BUMDes memiliki tujuan strategis, antara lain untuk melakukan kegiatan usaha ekonomi, pelayanan umum, memperoleh keuntungan bagi peningkatan Pendapatan Asli Desa (PADes), serta mengembangkan ekosistem ekonomi di desa.

BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, yang berlokasi di Desa Landangan, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur merupakan salah satu BUMDesma yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan desa, yang merupakan hasil dari kerja sama antara 10 desa yang ada di Kecamatan Kapongan. Sebelumnya, BUMDesma merupakan transformasi dari Unit Pengelola Keuangan (UPK) yang mengelola dana bergulir melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan (PNPM-Pd). Seiring diterbitkannya Peraturan Pemerintah No. 11 Tahun 2021 tentang BUMDes, yang menandai berakhirnya program PNPM-Pd, dilakukanlah Musyawarah Antar Desa (MAD) dan penyelarasan kelembagaan Badan Kerja Sama Antar Desa (BKAD) pada 31 Januari 2023. Proses tersebut menghasilkan perubahan nama menjadi BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. Meskipun demikian, tugas utama BUMDesma tetap menjaga dan mengelola aset yang diperoleh dari program PNPM-Pd tersebut.

Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memenuhi kebutuhan masyarakat, BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo mengembangkan produk inovatif Unit Usaha Kemasan Sembako. Unit ini bertujuan untuk menyediakan kebutuhan pokok masyarakat dalam bentuk kemasan yang praktis dan terjangkau. Inovasi ini sejalan dengan arahan pemerintah yang mendorong

BUMDes untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal dan kebutuhan masyarakat. Pengembangan produk Kemasan Sembako juga merupakan respon terhadap dinamika pasar yang semakin mengutamakan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dengan kemasan yang praktis, produk Kemasan Sembako diharapkan dapat menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari keluarga, pelaku usaha kecil, hingga masyarakat yang tinggal di daerah terpencil. Selain itu, produk ini juga dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam menghadapi fluktuasi harga sembako di pasar tradisional.

Tabel 1. Hasil Penjualan Sembako Bulan Februari-April 2025 secara offline maupun online BUMDesma Abadi Djaya.

Bulan/Tahun 2025	Pendapatan Penjualan Sembako
Februari	Rp. 33.448.000
Maret	Rp. 22.221.800
April	Rp. 10.995.000

Sumber : BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo

Meskipun produk Kemasan Sembako memiliki potensi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, tantangan dalam strategi pemasaran menjadi kendala utama dalam pengembangannya. Faktor-faktor seperti pemahaman pasar, saluran distribusi, promosi, dan daya saing harga perlu dianalisis secara mendalam untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara Bersama Bapak Gayuh Untung Suprayogi selaku Bendahara BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, Pada tanggal 12 Maret 2025 pukul 12.41 WIB, yaitu:

“Dalam perdagangan sembako, kami menghadapi beberapa kendala yang menghambat kelancaran operasional dan daya saing di pasar. Salah satu masalah utama yang kami hadapi adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, yang membuat produk kami sulit bersaing dengan pelaku usaha lain yang telah lebih mapan. Selain itu, kami juga mengalami kesulitan dalam manajemen pengelolaan stok, yang seringkali menyebabkan ketidakseimbangan antara permintaan dan pasokan. Sering kali kami menghadapi kelebihan stok yang berujung pada pemborosan dan kerusakan barang, atau kekurangan stok yang mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Hal ini jelas mengurangi efektivitas dan efisiensi dalam operasional kami, sehingga perlu adanya perbaikan dalam sistem pemasaran dan pengelolaan stok untuk meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan.”

Berdasarkan penjelasan di atas, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk Unit Usaha Kemasan Sembako agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Strategi pemasaran yang baik sangat erat kaitannya dengan perencanaan yang matang, karena dengan strategi yang tepat, pencapaian tujuan pemasaran akan lebih mudah tercapai. Meskipun BUMDesma memiliki potensi besar dalam perdagangan Kemasan Sembako, keberadaannya di Kecamatan Kapongan masih belum optimal. Hal ini terjadi karena belum ada strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan produk tersebut. Oleh karena itu, Badan Usaha Milik Desa Bersama perlu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien agar produk

Kemasan Sembako dapat dikenal luas, menarik lebih banyak konsumen, dan bersaing dengan produk sejenis dari pelaku usaha lain. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada dua hal utama:

1. Bagaimana strategi pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo?

KAJIAN PUSTAKA

A. Analisis

Analisis dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:32) adalah Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (perbuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab akibat) dimana penguraian suatu pokok atau berbagai bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti secara keseluruhan.

The Liang Gie (1989:26) mengemukakan pengertian analisis adalah "segenap rangkaian perubahan pikiran yang menelaah sesuatu secara mendalam terutama mempelajari bagian-bagian dari suatu kebulatan untuk mengetahui ciri-ciri masing-masing bagian, hubungannya satu sama lain dan peranannya dalam keseluruhan yang bulat itu". Di bidang administrasi analisis yang dilakukan itu tergolong dalam pengertian logical analysis (analisis dengan pikiran menurut logika) untuk dibedakan dengan analisis dalam ilmu alam atau kimia (physical atau chemical analysis).

Soejadi (1997:107) mendefinisikan "analisis sebagai rangkaian kegiatan pemikiran yang logis, rasional, sistematis dan objektif dengan menerapkan metodologi atau teknik ilmu pengetahuan, untuk melakukan pengkajian, penelaahan, penguraian, perincian, pemecahan terhadap suatu objek atau sasaran sebagai salah satu kebulatan komponen yang utuh kedalam sub komponen-sub komponen yang lebih kecil-kecil. Selanjutnya Komaruddin (2004:31) mengemukakan pengertian analisis,

"sebagai kegiatan berfikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen, sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam suatu keseluruhan".

Dari pengertian di atas, maka analisis menyangkut beberapa unsur pokok antara lain sebagai berikut :

1. Analisis merupakan suatu perbuatan atau rangkaian perbuatan yang didasari pikiran yang logis mengenai suatu hal yang ingin diketahui.
2. Mempelajari bagian pembagian secara rinci dan cermat sehingga apa yang ingin diketahui menjadi gambaran yang utuh dan jelas.
3. Ada tujuan yang ingin dicapai yaitu pemahaman yang tepat terhadap sebuah objek kajian.

B. Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka melalui strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segmentation, targeting, dan positioning selain itu bauran pemasaran atau marketing mix mencakup 4p yaitu produk (product), harga (price), tempat (place) promosi (promotion) namun disempurnakan dengan tambahan pelengkap sehingga menjadi tambahan bauran pemasaran yaitu berupa sumber daya manusia atau orang (people), proses (process), dan bukti fisik (physical evidence).

Menurut Kotler dan Keller (2016, 27) Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain. Pemasaran adalah salah satu aktivitas utama dalam perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, yang bertujuan untuk mendorong pertumbuhan usaha agar menghasilkan keuntungan. Hal ini karena pemasaran memiliki hubungan langsung dengan konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan aktivitas manusia yang berlangsung secara berkelanjutan dalam proses bisnis.

A. Konsep Inti Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:19), "Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih." Dalam konsep pemasaran terdapat beberapa konsep yang menjadi dasar kegiatan pemasaran yaitu:

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

B. Fungsi Pemasaran

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

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

C. Jenis-Jenis Pemasaran

Adapun Jenis-jenis Pemasaran yaitu:

1) Pemasaran Tradisional

Menurut Philip Kotler, pemasaran tradisional mencakup strategi pemasaran konvensional seperti promosi lewat media cetak, televisi, radio, dan billboard. Ini fokus pada penawaran produk langsung ke konsumen melalui komunikasi satu arah.

2) Pemasaran Digital

Menurut Dave Chaffey, pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti melalui SEO, media sosial, email marketing, dan website.

3) Pemasaran Relasional (Relationship Marketing)

Menurut Berry (1983), pemasaran relasional adalah strategi yang fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya transaksi sesaat.

4) Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran langsung melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen untuk memperoleh respons langsung, seperti melalui email, telepon, atau surat.

5) Pemasaran Konten (Content Marketing)

Menurut Joe Pulizzi, pemasaran konten adalah pendekatan strategis pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas.

6) Pemasaran Sosial (Social Marketing)

Menurut Kotler dan Zaltman (1971), ini adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran untuk mempengaruhi perilaku sosial agar memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat secara luas.

7) Pemasaran Gerilya (Guerrilla Marketing)

Menurut Jay Conrad Levinson, ini adalah pendekatan pemasaran yang kreatif dan tidak konvensional dengan anggaran kecil tapi berdampak besar, sering digunakan oleh bisnis kecil.

C. Strategi Pemasaran

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

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam tahap awal memulai sebuah usaha, karena strategi yang tepat akan membuat aktivitas pemasaran menjadi lebih fokus dan terarah. Strategi ini membantu dalam menetapkan target pasar, cakupan pasar, jenis produk, penetapan harga, serta berbagai aspek lain yang mendukung pertumbuhan bisnis. Beberapa strategi pemasaran yang efektif dalam menunjang perkembangan usaha antara lain adalah penentuan produk dan harga, identifikasi target pasar, riset pasar, pemasaran melalui email, promosi produk, serta penawaran diskon. Bauran pemasaran sebagai penunjang keberhasilan perusahaan melibatkan 3 langkah yaitu segmentasi, targeting, positioning (STP) :

1. Segmentasi

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

2. Targeting

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

3. Positioning

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

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

1. Produk (product)

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

2. Harga (price)

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

3. Distribusi (place)

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

4. Promosi (promotion)

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

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

5. Sumber Daya Manusia atau Orang (People)

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

6. Proses (Process)

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

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

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

D. Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesma)

Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesma) sendiri menurut Pasal 87 UU No. 6 Tahun 2014 pada dasarnya merupakan sebuah lembaga yang dibentuk atas dasar semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan untuk mendayagunakan segala potensi ekonomi, kelembagaan perekonomian, serta potensi sumber daya alam dan sumber daya manusia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

Tujuan BUMDesma yaitu mengoptimalkan pengelolaan aset-aset desa yang ada, memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Sifat usaha BUMDesma adalah berorientasi pada keuntungan. Sifat pengelolaan usahanya adalah keterbukaan, kejujuran, partisipasif dan berkeadilan. Dan fungsi BUMDesma adalah: sebagai motor penggerak perekonomian desa, sebagai lembaga

usaha yang menghasilkan Pendapatan Asli Desa (PADes), serta sebagai sarana untuk mendorong percepatan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

BUMDesma memiliki tujuan yang jelas dan direalisasikan dengan menyediakan layanan kebutuhan bagi usaha produktif diutamakan untuk masyarakat desa yang tergolong kelompok miskin, mengurangi adanya praktek rentenir dan pelepasan uang. Selain itu pula tujuan didirikan BUMDesma adalah menciptakan pemerataan lapangan usaha sekaligus meningkatkan pendapatan Masyarakat.

Prinsip-prinsip dalam mengelola BUMDesma (Ridlwan, 2014), terdiri dari:

1. Kooperatif, adanya partisipasi keseluruhan komponen dalam pengelolaan BUMDesma dan mampu saling bekerja sama dengan baik.
2. Partisipatif, keseluruhan komponen yang ikut terlibat dalam pengelolaan BUMDesma diharuskan memberikan dukungan serta kontribusi secara sukarela atau tanpa diminta untuk meningkatkan usaha BUMDesma.
3. Emansipatif, keseluruhan komponen yang ikut serta dalam pengelolaan BUMDesma diperlakukan seimbang tanpa membedakan golongan, suku, dan agama.
4. Transparan, seluruh kegiatan yang dilaksanakan dalam pengelolaan BUMDesma dan memiliki pengaruh pada kepentingan umum harus terbuka dan segala lapisan masyarakat mengetahui seluruh kegiatan tersebut.
5. Akuntabel, keseluruhan kegiatan secara teknis maupun administrative harus di pertanggungjawabkan.
6. Sustainabel, masyarakat mengembangkan dan melestarikan kegiatan usaha dalam BUMDesma.

E. Unit Usaha Kemasan Sembako

A. Pengertian Unit Usaha Kemasan Sembako

Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo, merupakan salah satu upaya strategis untuk meningkatkan perekonomian desa dan kesejahteraan masyarakat. Unit Usaha ini merupakan penyediaan kebutuhan akan barang kebutuhan pokok kepada Masyarakat Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

B. Tujuan dan Manfaat Unit Usaha Kemasan Sembako

Adapun Tujuan dan Manfaat Unit Usaha Kemasan Sembako yaitu:

- 1) Stabilisasi Harga dan Ketersediaan Barang: Dengan adanya unit usaha sembako, BUMDesma dapat membantu menstabilkan harga dan memastikan ketersediaan barang kebutuhan pokok di tingkat desa.
- 2) Peningkatan Pendapatan Desa: Unit usaha ini dapat menjadi sumber pendapatan asli desa (PADes), yang kemudian digunakan untuk pembangunan dan pelayanan masyarakat.
- 3) Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat: Melalui pengelolaan unit usaha, masyarakat desa dapat terlibat langsung dalam kegiatan ekonomi, meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan mereka.

C. Kegiatan Operasional

Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma melibatkan kegiatan seperti:

- 1) Pengadaan dan Penjualan Barang Pokok: Menyediakan berbagai kebutuhan pokok seperti beras, minyak, gula, dan lainnya dengan harga yang wajar.
- 2) Pelayanan kepada Masyarakat: Memberikan kemudahan akses bagi warga desa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus pergi ke pasar yang jauh.

- 3) Pemberdayaan UMKM Lokal: Bekerja sama dengan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) setempat untuk menyediakan produk lokal yang dapat dijual di unit usaha sembako.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

“Penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistic karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alami” (Sugiyono 2011:8). “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya” (Moeloeng 2007:6). Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan bagaimana Strategi Pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako Pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti melakukan dan mencari data yang berfungsi untuk memberikan jawaban dari rumusah masalah. Penelitian ini dilakukan di Badan Usaha Milik Desa Bersama Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo yang terletak di Dusun Laok Bindung Desa Landangan Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

C. Waktu Penelitian

Waktu penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini waktu yang direncanakan untuk meneliti adalah 4 bulan sejak 01 Maret sampai dengan 30 Juni 2025.

D. Penentuan Informan

Berdasarkan tipe penelitian yang digunakan, maka sebagai sumber dalam memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah informan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan dua tipe informan yaitu informan kunci dan informan pendukung.

1. Informan Kunci

Informan kunci yaitu informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Bapak Zainullah sebagai direktur BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

2. Informan Pendukung

Informan pendukung yaitu informan yang ditentukan dengan dasar pertimbangan memiliki pengetahuan dan sering berhubungan baik secara formal maupun informal dengan para informan kunci. Dengan hal itu maka peneliti memilih informan pendukungnya adalah :

- 1) Bendahara BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, Bapak Gayuh Untung Suprayogi.
- 2) Manajer Unit Usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, Bapak Mohammad Faqih.
- 3) Kepala Toko BUMDesma Abadi Djaya, Bapak Ujang Muhdar Januari Malik.

- 4) Masyarakat Desa yaitu, Ibu Nurma Indah (42 Tahun) pemilik toko di Dusun Pajukoan RT.001/RW.002 Desa Kesambirampak, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo.
- 5) Masyarakat Desa yaitu, Bapak Abdurahman (45 Tahun), seorang agen sembako di Dusun Timur RT.002/RW.002 Desa Peleyan, Kecamatan Kapongan, Kabupaten Situbondo.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dan sangat penting dalam sebuah penelitian, karena tujuan dari penelitian yaitu mendapatkan data. Teknik yang digunakan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2017:203) “mengemukakan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan langsung untuk menemukan fakta-fakta di lapangan.

2. Dokumentasi

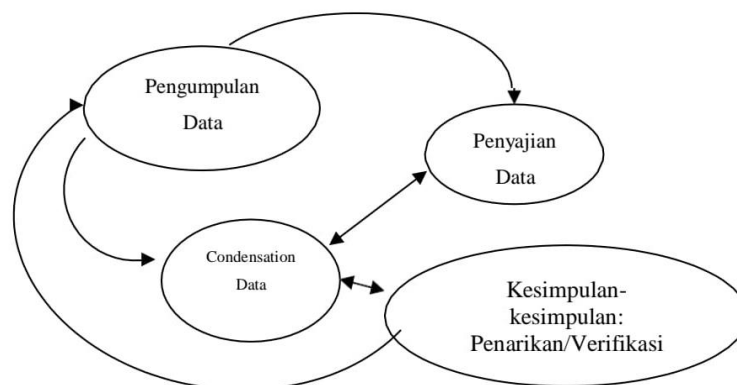
Menurut Sugiyono (2020:124) “dokumentasi merupakan pengumpulan dari catatan peristiwa yang sudah berlaku baik berbentuk tulisan, gambar/foto atau karya-karya monumental dari seseorang/instansi”.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2020:114) “wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”.

F. Metode Analisis Data

Seperti dikemukakan oleh Miles, Huberman dan Saldana (2014:31-33) bahwa analisis data kualitatif terdapat tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Aktivitas dalam analisis data yaitu: Pengumpulan Data, Data Condensation, Data Display, dan Conclusion Drawing/Verifications.



Gambar 1. Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman.

Sumber : Miles dan Huberman, 2014

Aktivitas dalam data kualitatif, yaitu:

1. Pengumpulan Data

Tahap awal dalam melakukan sebuah penelitian yaitu melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari observasi kemudian data yang telah diperoleh akan dianalisis, digolongkan, serta melakukan pengarahannya dan membuang yang tidak perlu.

2. Kondensasi Data (Data Condensation)

Kondensasi data merujuk pada proses memilih, menyederhanakan, mengabstrakkan, dan atau mentransformasikan data yang mendekati keseluruhan bagian dari catatan-catatan lapangan secara tertulis, transkrip wawancara, dokumen-dokumen, dan materi-materi empiris lainnya.

3. Penyajian Data (Data Display)

Penyajian data adalah sebuah pengorganisasian, penyatuan dari informasi yang memungkinkan penyimpulan dan aksi. Penyajian data membantu dalam memahami apa yang terjadi dan untuk melakukan sesuatu, termasuk analisis yang lebih mendalam atau mengambil aksi berdasarkan pemahaman.

4. Penarikan Kesimpulan (Conclusions Drawing)

Tahap penarikan kesimpulan yaitu proses dalam penetapan kesimpulan yang didasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan informan dan data yang diperoleh sesuai atau dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan.

G. Teknik Keabsahan Data

Sugiyono (2015:92) menyatakan bahwa teknik pemeriksaan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Adapun uji keabsahan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik uji Triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran unit usaha kemasan sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

Pemasaran merupakan aktivitas fundamental yang memiliki peran krusial dalam menjalankan suatu usaha. Proses pemasaran mencakup mulai dari perencanaan produk hingga pendistribusiannya ke tangan konsumen, yang pada akhirnya sangat memengaruhi fluktuasi volume penjualan dalam suatu bisnis. Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo ini didalam pemasarannya menerapkan strategi pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*).

1. Produk (*product*)

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran. Dalam hal produk, Unit usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, menyediakan kebutuhan pokok masyarakat yang terdiri dari tiga jenis utama, yaitu beras, minyak goreng, dan gula. Produk-produk ini merupakan komoditas utama yang mereka tawarkan.

Untuk keunikan dan keunggulan produk, terletak pada kemampuan BUMDesma dalam memproduksi merek beras sendiri. Hal ini menunjukkan inovasi dan kemandirian BUMDesma dalam mengelola produk lokal. Namun, pada tahun 2025, regulasi dari Dinas Pertanian sehingga produksi sempat dihentikan sementara untuk penyesuaian ulang. Sementara untuk produk lainnya, mereka bekerja sama dengan Bulog untuk mendapatkan suplai beras, minyak, dan gula.

Secara garis besar, produk yang ditawarkan oleh BUMDesma Abadi Djaya mencerminkan upaya nyata dalam memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Keberhasilan BUMDesma dalam memproduksi beras merek sendiri menjadi bukti inovasi dan keunggulan dalam mengelola produk. Meskipun produksi tersebut harus dihentikan sementara karena penyesuaian regulasi, kemitraan strategis dengan Bulog memungkinkan BUMDesma tetap menjadi penyedia utama sembako.

2. Harga (*price*)

Menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran strategi. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Dalam menetapkan harga jual produk, BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, mempertimbangkan harga dasar pembelian barang dari mitra atau produsen. Dari harga dasar tersebut, mereka menambahkan margin sebesar 10%, yang sudah mencakup seluruh kebutuhan operasional dan biaya produksi. Pendekatan ini membuat penetapan harga menjadi transparan dan stabil, sekaligus tetap kompetitif di pasar lokal.

Untuk strategi pemasaran harga, BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo berfokus pada dua hal utama, yaitu memberikan harga grosir bagi pembelian dalam jumlah besar, serta menjalin kemitraan langsung dengan produsen. Strategi ini sangat penting mengingat adanya persaingan dari beberapa toko retail lain di wilayah Kapongan.

Secara garis besar, strategi penetapan harga yang diterapkan oleh BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo bersifat transparan, kompetitif, dan berpihak pada keberlanjutan usaha lokal. Dengan menetapkan margin tetap sebesar 10% dari harga dasar pembelian serta memberikan harga grosir untuk pembelian dalam jumlah besar, BUMDesma mampu menjaga stabilitas harga sekaligus mendukung para pedagang lokal dalam memperoleh keuntungan yang layak. Ditambah lagi, strategi kemitraan langsung dengan produsen memungkinkan BUMDesma mendapatkan harga lebih rendah, sehingga daya saing produk tetap terjaga meskipun menghadapi persaingan dari toko retail lain di wilayah Kapongan.

3. Tempat (*place/distribution*)

Fandy Tjiptono (Tjiptono, 1997) berpendapat bahwa saluran distribusi 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).

Saluran distribusi produk Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo saat ini masih dilakukan secara mandiri tanpa pihak ketiga. Distribusi dilakukan menggunakan kendaraan milik sendiri dan dikoordinasikan oleh satu orang yang merangkap sebagai tenaga pemasaran (sales) dan juga pengirim barang. Sistem distribusi ini dinilai efisien bagi unit usaha skala desa dengan jaringan yang belum terlalu luas.

Untuk strategi pemasaran tempat yang dilakukan BUMDesma awalnya berbasis gudang terpusat, di mana lokasi penyimpanan barang berada di satu tempat bersama kantor operasional. Namun, mulai Oktober 2024, BUMDesma membuka toko fisik baru di kawasan Perumahan Griya Kapongan Asri karena lokasinya dinilai lebih strategis yaitu berada di pinggir jalan dengan lalu lintas yang ramai.

Secara garis besar, saluran distribusi dan strategi tempat yang diterapkan oleh BUMDesma Abadi Djaya menunjukkan pendekatan yang efisien dan adaptif terhadap skala usaha desa. Dengan sistem distribusi mandiri menggunakan kendaraan sendiri dan tenaga pemasaran yang merangkap sebagai pengirim barang, BUMDesma mampu menghemat biaya operasional serta menjaga kedekatan dengan agen-agen lokal. Pembukaan toko fisik di lokasi strategis seperti Perumahan Griya Kapongan Asri juga menjadi langkah positif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen, meskipun realisasi penjualan masih dalam tahap pengembangan.

4. Promosi (*promotion*)

Agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat laku terjual, maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat luas sehingga timbul suatu permintaan akan barang tersebut serta usaha tersebut dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi promosi. Pada awalnya, BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo melakukan promosi secara offline pada tahun 2023 hingga 2024. Pada awal tahun 2025, BUMDesma mulai memanfaatkan media sosial, terutama WhatsApp dan Facebook, untuk mempromosikan produk mereka. Promosi melalui fitur story WhatsApp dianggap sangat membantu. Pelanggan merasa lebih mudah dalam memperoleh informasi harga secara langsung setiap hari, sehingga dapat membandingkan harga antar penjual sebelum memutuskan untuk membeli.

Selain memanfaatkan media sosial, mereka juga menggunakan tenaga sales untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk ke daerah-daerah pegunungan, yang tidak dijangkau oleh toko retail biasa. Dengan strategi ini, BUMDesma mampu menjangkau wilayah yang lebih luas dibandingkan pesaing.

Secara garis besar, strategi promosi yang dijalankan oleh BUMDesma Abadi Djaya menunjukkan adaptasi yang baik terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Setelah sebelumnya mengandalkan promosi offline, pada tahun 2025 BUMDesma mulai aktif memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook sebagai sarana promosi yang terbukti efektif meningkatkan penjualan dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, penggunaan tenaga sales yang menjangkau wilayah pelosok, termasuk daerah pegunungan, memperluas cakupan pasar dan memperkuat posisi BUMDesma di

tengah persaingan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi harga secara real-time, sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat dan efisien.

5. Orang (*people*)

Unsur “orang” dalam bauran pemasaran mencakup seluruh individu yang terlibat dalam operasional dan pelayanan, baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen. Dalam konteks Unit Usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, aspek ini sangat menentukan efektivitas pelayanan dan keberlanjutan usaha. Struktur organisasi unit ini tergolong sederhana, terdiri dari tiga orang inti yakni satu manajer, satu marketing, dan satu admin. Fleksibilitas menjadi nilai utama, karena ketika terjadi kekurangan tenaga, karyawan dari unit lain dapat membantu operasional. Bahkan bendahara BUMDesma turut terlibat langsung di lapangan.

Proses rekrutmen karyawan pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo dilakukan secara nonformal dan berbasis pertemanan, mengingat unit usaha kemasan sembako ini merupakan bidang baru yang belum memiliki sistem manajemen baku. Calon karyawan dipilih melalui pendekatan sosial dan tantangan kerja langsung. Selain sistem rekrutmen karyawan yang dilakukan secara tidak formal, Pelatihan formal juga tidak diberikan kepada karyawan, sehingga semua staf langsung bekerja berdasarkan pengalaman dan pemahaman awal terhadap usaha. Meski tanpa pelatihan, hubungan dengan pelanggan tetap dibangun secara aktif dan intensif, terutama oleh staf marketing.

Unsur “orang” dalam bauran pemasaran memainkan peran yang sangat krusial dalam kelancaran operasional dan kepuasan pelanggan. Meskipun struktur organisasi masih sederhana dan proses rekrutmen dilakukan secara nonformal berbasis pertemanan dan kepercayaan, tim mampu menunjukkan fleksibilitas dan komitmen tinggi.

6. Proses (*process*)

Proses merupakan rangkaian kegiatan yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan barang serta jasa. Dalam pemasaran, proses berkaitan erat dengan efisiensi kinerja organisasi atau perusahaan, termasuk dalam hal pelayanan, kecepatan, ketepatan, serta kesepakatan yang dijalankan. Proses ini penting untuk menciptakan usaha yang transparan dan menghindari praktik penimbunan barang, sehingga distribusi produk dapat berjalan lancar. Alur layanan atau produksi pada Unit Usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo dijalankan melalui beberapa tahapan yang terkoordinasi, baik untuk beras hasil produksi sendiri maupun beras non-produksi yang diperoleh dari Bulog.

Proses dalam Unit Usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo dijalankan secara terkoordinasi dan terstruktur, baik dalam kegiatan produksi beras dari gabah maupun dalam pengelolaan beras non-produksi yang diperoleh dari Bulog. Proses tersebut mencakup tahapan seleksi bahan baku, eksekusi produksi, pengawasan, pengemasan, hingga distribusi, dengan peran manajer, pelaksana operasional, admin, dan marketing yang saling terhubung. Selain memastikan efisiensi kerja,

sistem ini juga menekankan transparansi dan kepatuhan terhadap regulasi, terutama dalam pendistribusian beras subsidi SPHP yang hanya boleh disalurkan kepada mitra resmi seperti RPK (Rumah Pangan Kita). Dengan demikian, proses pelayanan dan distribusi yang diterapkan telah mencerminkan upaya BUMDesma untuk menjaga kelancaran operasional sekaligus menghindari praktik penyalahgunaan distribusi pangan.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) mencakup lingkungan sekitar produk dalam suatu perusahaan, termasuk segi warna, penataan, serta fasilitas tambahan yang menyertai produk yang ditawarkan. Bukti fisik ini bisa terlihat dari kondisi ruangan, fasilitas pendukung, kenyamanan, estetika, tampilan produk, dan sebagainya. Pada Unit Usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan, elemen fisik mengalami perkembangan bertahap sejak awal berdirinya usaha.

pada tahap awal operasional, keterbatasan lokasi fisik menjadi tantangan utama dalam membangun citra usaha, karena tidak adanya ruang display untuk menunjukkan produk secara langsung kepada calon konsumen. Lokasi di gudang juga membuat interaksi dengan pelanggan menjadi terbatas dan kurang profesional dari segi visual. Namun, seiring dengan perkembangan usaha, langkah perbaikan mulai dilakukan. Salah satunya adalah penyediaan tempat usaha yang lebih representatif.

Penyewaan ruko menjadi tonggak penting dalam memperkuat elemen fisik usaha. Dengan adanya rak display dan meja kasir, Unit Usaha Kemasan Sembako mulai menampilkan kesan usaha retail yang lebih profesional, modern, dan ramah pelanggan. Hal ini selaras dengan tujuan elemen fisik dalam bauran pemasaran, yaitu memberikan citra positif kepada konsumen melalui lingkungan fisik yang tertata dan fungsional. Tidak hanya dari sisi fasilitas bangunan, dukungan peralatan dan teknologi juga turut diperbarui untuk menunjang citra dan efektivitas pelayanan. Penggunaan alat scan barcode dan aplikasi penjualan menandai pergeseran dari sistem manual menuju digitalisasi operasional. Hal ini penting tidak hanya untuk efisiensi, tetapi juga menciptakan kesan bahwa usaha dikelola secara profesional dan transparan. Transformasi ini terasa lebih signifikan jika dibandingkan dengan sistem sebelumnya.

Elemen fisik pada Unit Usaha Kemasan Sembako BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan mengalami perkembangan signifikan dari tahap awal yang hanya menggunakan gudang tanpa ruang display produk hingga penyewaan ruko dengan penataan produk di rak-rak dan fasilitas pendukung seperti meja kasir, alat scan barcode, serta aplikasi penjualan digital yang memudahkan proses transaksi. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pelanggan dalam memilih produk, tetapi juga memperkuat citra usaha yang lebih profesional, modern, dan transparan.

2. Faktor pendukung dan penghambat dalam pemasaran unit usaha kemasan sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan hasil wawancara dan pengumpulan data, ditemukan berbagai faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk kemasan sembako, Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo.

A. Faktor Pendukung dalam Pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako

2. Harga yang Kompetitif dan Transparansi Pasar.
Bumdesma secara rutin memantau harga pasar melalui aplikasi SiKepo, yang memungkinkan pemantauan harga di pasar Mimbaan dan Pasar Panji. Dengan memastikan harga jual tetap bersaing, agen dan pengecer merasa lebih mudah dalam menjual produk karena konsumen merasa mendapatkan harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas barang.
 3. Kemasan yang Menarik dan Informatif
Kemasan produk memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang menarik tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memberikan informasi penting seperti tanggal kedaluwarsa, komposisi, dan informasi halal. Kemasan yang baik juga dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.
 4. Keterampilan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Pemasaran
Kemampuan SDM dalam melakukan negosiasi dan penutupan transaksi (closing) sangat penting. Meskipun banyak orang dapat menjual produk, tidak semua memiliki keterampilan dalam membangun hubungan dengan agen dan pengecer untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Pelatihan dan pengembangan keterampilan pemasaran bagi SDM dapat meningkatkan efektivitas penjualan.
- B. Faktor Penghambat dalam Pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako
1. Beban Operasional yang Tinggi
Beban operasional yang besar, termasuk biaya transportasi, penyimpanan, dan distribusi, menjadi tantangan utama. Biaya ini dapat mengurangi margin keuntungan dan mempengaruhi kestabilan harga jual produk. Efisiensi dalam manajemen operasional diperlukan untuk mengurangi beban ini.
 2. Ketidakpastian Stok dan Ketersediaan Bahan Baku
Ketersediaan bahan baku yang tidak selalu terjamin, terutama dari pemasok seperti Bulog, dapat menghambat kelancaran distribusi produk. Ketika stok dari Bulog tidak tersedia, Bumdesma harus mencari alternatif lain dengan harga yang lebih tinggi, yang dapat mempengaruhi harga jual dan daya saing produk.
 3. Fluktuasi Harga Bahan Baku
Perubahan harga bahan baku yang tidak stabil, seperti harga minyak goreng, dapat mempengaruhi harga jual produk. Kenaikan harga bahan baku dalam waktu singkat dapat menyebabkan Bumdesma harus menjual produk dengan harga yang lebih rendah untuk menghabiskan stok lama, yang berisiko merugikan secara finansial.
 4. Keterbatasan Pengetahuan dan Keterampilan Pemasaran
Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran modern, seperti pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital, dapat membatasi jangkauan pasar. Pemasaran yang masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut perlu ditingkatkan dengan pendekatan yang lebih inovatif dan efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong mengenai strategi pemasaran

serta Faktor pendukung dan penghambat Strategi Pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako Pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam menarik minat konsumen, BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo menerapkan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, proses, SDM, dan bukti fisik.
 - a. Strategi produk yang dilakukan oleh BUMDesma Abadi Djaya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat (beras, gula, minyak) dengan nilai tambah berupa merek sendiri ("Abadi Djaya Hijau" & "Biru"). Inovasi dilakukan dengan fleksibilitas tinggi saat menghadapi kendala produksi, seperti bermitra dengan Bulog untuk menjaga kontinuitas pasokan.
 - b. Strategi harga ditetapkan secara transparan dan kompetitif melalui margin tetap 10%. Penerapan harga grosir bagi pembelian dalam jumlah besar memperkuat posisi BUMDesma Abadi Djaya di mata agen dan pedagang lokal. Efisiensi rantai pasok juga menekan harga akhir agar tetap bersaing.
 - c. Strategi tempat/distribusi yang dilakukan oleh BUMDesma Abadi Djaya dengan membuka toko di lokasi strategis (Perumahan Griya Kapongan Asri). Distribusi juga dilakukan mandiri menggunakan kendaraan dan tenaga internal, meningkatkan efisiensi serta kedekatan dengan pelanggan.
 - d. Dalam hal promosi, BUMDesma Abadi Djaya mengalami perkembangan, promosi berkembang dari konvensional ke digital, dengan pemanfaatan WhatsApp dan Facebook. Pendekatan ini mengefisienkan penyampaian informasi harga dan ketersediaan barang. Tenaga sales lapangan juga BUMDesma memperluas jangkauan promosi hingga ke pelosok desa.
 - e. Strategi SDM BUMDesma mengandalkan fleksibilitas, loyalitas, dan kedekatan sosial. Walau tanpa pelatihan formal, karyawan bekerja efektif melalui pengalaman langsung dan semangat pelayanan, menghasilkan hubungan baik dengan pelanggan dan kecepatan respon operasional.
 - f. Setiap proses, BUMDesma Abadi Djaya dari pengadaan bahan baku, pengemasan, hingga distribusi, dijalankan secara sistematis dan sesuai regulasi. Komitmen pada transparansi dan akuntabilitas, khususnya dalam distribusi beras SPHP, menjadi kekuatan operasional utama.
 - g. Strategi bukti fisik yang dilakukan BUMDesma Abadi Djaya ditunjukkan melalui transformasi tempat usaha yang awalnya dari gudang sederhana ke ruko representatif. Tampilan toko modern, lengkap dengan rak display, kasir digital, dan sistem barcode, menciptakan citra usaha yang profesional dan terpercaya.
2. Pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako pada Bumdesma Kecamatan Kapongan didukung oleh beberapa faktor penting, seperti harga yang kompetitif melalui pemantauan pasar secara digital, kemasan produk yang menarik dan informatif, serta keterampilan SDM dalam menjalin hubungan bisnis. Namun, pemasaran juga menghadapi sejumlah hambatan signifikan, seperti beban operasional yang tinggi, ketidakpastian pasokan bahan baku, fluktuasi harga, dan keterbatasan dalam pengetahuan serta pemanfaatan strategi pemasaran modern.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian mengenai strategi pemasaran Unit Usaha Kemasan Sembako pada BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo, penulis memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama dalam pendekatan yang digunakan. Oleh karena itu, sebagai upaya pengembangan keilmuan, penulis menyarankan agar penelitian serupa di masa mendatang dapat dilakukan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods. Pendekatan ini akan memberikan hasil yang lebih objektif dan terukur dalam menganalisis pengaruh masing-masing unsur bauran pemasaran terhadap perilaku konsumen.

2. Bagi BUMDesma Abadi Djaya

BUMDesma Abadi Djaya Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, khususnya dalam aspek penguatan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi digital. Mengingat pentingnya kompetensi SDM dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan menjalankan strategi pemasaran modern, BUMDesma diharapkan memberikan pelatihan berkala bagi karyawan, baik dalam pelayanan maupun penggunaan media digital. Selain itu, BUMDesma juga perlu memperluas jaringan kemitraan dan memperkuat sistem distribusi agar lebih efisien dan mampu mengurangi risiko dari fluktuasi pasokan serta harga bahan baku. Evaluasi dan inovasi secara berkala juga penting untuk menjaga daya saing produk di tengah persaingan pasar yang terus berkembang.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas fokus kajian, tidak hanya pada implementasi bauran pemasaran, tetapi juga pada dampaknya terhadap loyalitas konsumen, keberlanjutan usaha, dan kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi desa. Penelitian juga dapat diarahkan untuk membandingkan strategi pemasaran antara beberapa BUMDesma dalam sektor atau wilayah berbeda, guna memperoleh pemahaman yang lebih luas tentang praktik terbaik (*best practice*).

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Jurnal

- ANANDA, M. T. U. (2022). *Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Kemuningsari Lor Kecamatan Panti Kabupaten Jember*. 9, 356–363.
- Nurfalah, D., Hetika, & Karunia, A. (2021). *Strategi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berkah Makmur di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal*. Tegal.
- Parera, R. G. (2022). *Strategi pemasaran sembako melalui pemanfaatan marketplace pada BUMDes Tunas Jaya Asri Desa Ceringin Asri Kecamatan Way Ratai Kabupaten Pesawaran*. Pesawaran.

- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2022). *Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel*. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189-194.
- Reza M. Zulkarnaen (2017) *Pengembangan Potensi Ekonomi Desa Melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Pondok Salam Kabupaten Purwakarta*
<https://Jurnal.Unpad.Ac.Id/Dharmakarya/Article/View/11430>
- Sedu, V. A., & Dhelti, A. F. (2024). *Strategi marketing dalam pengembangan unit usaha milik desa: Studi deskriptif kualitatif pada BUMDes Bersama Teguh Mandiri, Kecamatan Nelle*. Sikka.
- Sulistiyawati, R. A., & Prathama, A. (2023). *Strategi pengembangan Badan Usaha Milik Desa Surya Sejahtera*. [Penelitian kualitatif deskriptif].
- Susi, Susanti (2020) *Strategi BUMDES Dalam Mensejahterakan Masyarakat Di Desa Mbuju Kecamatan Kilo Kabupaten Dompu Tahun 2019*.
<https://repository.ummat.ac.id/924/>
- Syahdat, P., Zaini, O. K., & Suganda, E. I. (2022). *Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada BUMDes Mart Mitra Maju Sejahtera*.
- Yuliana, R. (2021). *Peran Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kembang Kuning Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur*. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399-405.

Sumber Buku

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga. Kriyantono, Rachmat. 2009.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Ridwan, M. (2014). *BUMDes: Kelembagaan dan penguatan ekonomi desa*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F. (1997). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman, H., & Akbar, P. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- William J. Stanton, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke tujuh, Jakarta: Erlangga jilid ke-1.

Peraturan

- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2021 tentang Badan Usaha Milik Desa