



## ANALISIS SWOT BUMDES DALAM PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN

**Hasan Muzaki**

Fakultas Ekonomi, [muzakihasan@gmail.com](mailto:muzakihasan@gmail.com)  
Universitas Nahdlatul Ulama Al Ghazali Cilacap

### ABSTRAK

Tujuan daripada penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang tepat bagi pemasaran daripada produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) di Wilayah Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap.

Metode penelitian merupakan prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari data penelitian. Sedangkan metodologi penelitian dapat diartikan sebagai suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Terkait dengan metode penelitian, maka penulis menggunakan jenis metode (pendekatan) deskripsi-kualitatif untuk mengkaji dan menelaah permasalahan dalam penelitian ini

Hasil penelitian ini dapat disampaikan bahwa dalam menentukan sebuah strategi pemasaran perlu dipertimbangkan berbagai faktor pendukung, makanya peneliti menggunakan analisis SWOT secara keseluruhan baru kemudian menarik sebuah kesimpulan tentang strategi pemasaran. Secara umum strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh bumdes adalah mengoptimalkan peluang kerjasama dengan pemerintah setempat dalam memenuhi kebutuhan operasional pemerintah desa dalam melaksanakan kegiatan pelayanan kepada masyarakat dan melaksanakan kegiatan pembangunan. Selanjutnya adalah mengoptimalkan produk lokal untuk menjadi *Brandname* dari pada produk Bumdes sehingga tercipta sinergitas perekonomian antara bumdes dengan usaha setempat. Kesimpulan terakhir adalah memaksimalkan kerjasama dengan jaringan bumdes baik skala lokal maupun nasional, karena jaringan ini telah difasilitasi oleh pemerintah..

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Bumdes.

### 1. PENDAHULUAN

Kecamatan Wanareja merupakan sebuah Kecamatan yang terletak di ujung barat daya Provinsi Jawa Tengah dan berbatasan langsung dengan Propinsi Jawa Barat. Kecamatan Wanareja terdiri dari 16 Desa. Dari 16 Desa tersebut secara kelembagaan masing-masing desa memiliki Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). Kehadiran Bumdes diharapkan mampu memberikan tambahan Pendapatan Asli Desa sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya. Akan tetapi pada kenyataannya Bumdes-bumdes yang ada belum bisa memberikan kontribusi sesuai yang diharapkan, walaupun ada jumlahnya masih cukup minim sehingga kurang berarti bagi pemasukan pemerintah desa. Banyak faktor tentunya kenapa hal ini bisa terjadi, salah satunya adalah bumdes belum bisa memaksimalkan potensi yang ada salah satunya dengan memasarkan produk yang ada di daerahnya ke daerah lain.

Sasaran usaha yang akan dijalankan adalah dalam bidang perdagangan yang dipandang memiliki prospek cukup baik. Diharapkan dari modal yang diberikan mampu memberikan benefit 10% dari nilai modal yang diberikan untuk menambah Pendapatan Asli Desa. Sebagaimana di sampaikan dalam uraian di atas bahwa sasaran dari usaha BUM Desa adalah memaksimalkan potensi yang ada di Desa agar memberi nilai lebih bagi Bagi Desa dan Masyarakat dari sisi ekonomi dan social. BUM Desa diharapkan mampu menjadi salah satu sumber Pendapatan Asli Desa dan Peningkatan taraf ekonomi local. BUM desa juga diharapkan mampu meningkatkan spirit masyarakat untuk giat berusaha memanfaatkan potensi yang ada di Desa.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Manajemen

Manajemen merupakan hal yang penting bagi aktivitas individu maupun kelompok, baik aktifitas secara sendiri maupun bersama-sama. Manajemen merupakan poin yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjalankan roda bisnisnya karena tingkat persaingan bisnis di hampir seluruh sektor kehidupan yang semakin meningkat. Manajemen merupakan segala sesuatu yang mengikutsertakan koordinasi dan pengawasan terhadap kegiatan kerja lainnya sehingga suatu kegiatan dapat selesai dengan cara yang efektif dan efisien. Kata efisien sendiri memiliki arti mendapatkan output yang banyak dibandingkan dengan masukan dengan minimal mungkin. Sedangkan pengertian efektif adalah melakukan sesuatu hal yang benar dimana sebuah pekerjaan dapat membantu organisasi dalam mencapai tujuan yang diinginkannya. Tujuan daripada manajemen adalah salah satunya mengorganisir kegiatan agar sesuai dengan rencana. Dalam manajemen tidak hanya berbicara hasil tetapi juga berbicara mengenai proses bahkan kegiatan sebelumnya dari mulai perencanaan. Sehingga kegiatan dalam manajemen begitu kompleks dari awal sampai akhir. Dari beberapa teori yang ada dapat ditarik sebuah pemahaman bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni untuk mengatur diri sendiri orang lain (individu / kelompok) dalam rangka mencapai tujuan bersama. Disini terdapat kata ilmu dan seni, Ilmu adalah sesuatu yang dalam memperolehnya diperlukan sebuah proses, sedangkan seni merupakan kemampuan yang luar biasa yang diberikan oleh Tuhan kepada makhluknya yang didalamnya terdapat nilai keindahan sendiri. Sehingga dalam manajemen tidak hanya berbicara hasil tetapi juga proses yang dijalankan dalam mencapai hasil tersebut, hal ini terus berputar dan berulang.

### 2.2. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung daripada sebuah kegiatan perekonomian, dari mulai tahapan produksi, lalu ke pengemasan kemudian di distribusikan sampai akhirnya dipasarkan kepada konsumen. Pemasaran memiliki peran yang cukup penting dari rangkaian kegiatan perekonomian, karena pemasaran memegang kendali dari semua lini. Sesuai dengan perkembangan zaman seperti sekarang ini, bahwa pemasaran menjadi penentu daripada jalannya sebuah perusahaan atau lembaga perekonomian lainnya. Karena pentingnya pemasaran itulah maka perlu adanya sebuah manajemen yang bisa mengatur kegiatan tersebut. Dalam proses pengaturan tersebut diperlukan suatu dasar yaitu manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut para ahli didefinisikan sebagai sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menghasilkan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan atau dengan kata lain manajemen pemasaran ilmu dan seni untuk mengatur proses keluarnya produk (barang dan jasa). Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses manajemen, yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Bagaimana badan usaha mengimpelentasikannya, tentu menyesuaikan dengan kondisinya masing-masing. Dalam penerapannya banyak konsep atau teori dalam manajemen pemasaran, salah satunya adalah mengenai strategi pemasaran.

### 2.3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu model analisis untuk mengidentifikasi seberapa besar dan kecilnya kekuatan dan kelemahan perusahaan serta seberapa besar dan kecilnya peluang dan ancaman yang mungkin terjadi. SWOT adalah singkatan dari strength (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang), dan threats (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif. Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (strength)

---

*Analisis Swot Bumdes Dalam Penentuan Strategi Pemasaran.. (Hasan Muzaki)*

yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (weaknesses) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (opportunity) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (treath) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan

#### **2.4. Strategi Pemasaran.**

Dengan meningkatnya ekonomi disuatu daerah maka kondisi ekonomi masyarakat pun dapat berjalan kearah yang lebih positif. Inilah yang menjadi tantangan bagi setiap potensi untuk dapat menjalankan sistem dengan baik dan berinteraksi dengan sesame pelaku ekonomi dapat berjalan dengan baik. Situasi lingkungan bisnis mengalami perubahan yang relatif cepat dan ketidakpastian, banyak faktor yang menentukan baik internal maupun eksternal. Menghadapi situsi seperti ini, sebuah badan usaha tidak boleh untuk menghindarinya, tetapi menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan menerapkan sebuah strategi yang tepat. Strategi merupakan langkah atau tehnik yang harus dijalankan oleh badan usaha untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi curam dan rumit namun ada pula langkah yang relatif mudah. Selain itu banyak kendala atau uji coba yang dihadapi untuk mencapai tujuan, oleh karena itu setiap langkah harus dijalankan secara teratur, terarah dan hati-hati Strategi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya dan kemudian diimplementasikan. Dalam pengimplementasian strategi tersebut tentunya ada evaluasi berjalan, dikarenakan adanya ketidakpastian situsi lingkunga bisnis sebagaimana disampaikan di atas. Strategi pemasaran merupakan suatu cara bagaimana sebuah badan usaha mampu untuk memposisikan dirinya sehingga produknya bisa diterima oleh konsumen dan lebih jauh lagi konsumen tersebut memounyabi sebuah kesan / nilai yang ahirnya akan menjadi pelanggan. Inti daripada strategi pemasaran adalah rencana badan usaha dalam memilih pasar yang menjadi sasaran dan mampu melakukan *positioning* dalam pasar tersebut. Sebagai sebuah badan usaha , Bumdes hendaknya memilii sebuah strategi pemasaran yang bisa meningkatkan keunggulan kompetitif dan bisa bersing dipasaran

#### **2.5. Badan Usaha Milik Desa**

Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Merupakan sebuah bada usaha yang ada di desa yang tujuannya untuk membntu perekonomian desa . Secara formal pengertian Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disebut BUM Desa adalah badan hukum yang didirikan oleh desa untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset, meningkatkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesarbesarnya kesejahteraan masyarakat desa. Dari pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa Bumdes pada hakekatnya adalah lembaga perekonomian desa yang dimiliki oleh pemerintah desa. Walaupun dalam pelaksanaanya melibatkan masyarakat baik sebagai pengelola ataupun investor. Dibentuk berdasarkan kebutuhan masyarakat dan potensi desa. Maka, Bumdess adalah bentuk kelembagaan perekonomian desa yang menjalankan usaha ekonomi atau bisnis, untuk memperoleh manfaat yang berguna bagi kesejahteraan masyarakat.

#### **2.6. Tujuan Badan Usaha Milik Desa**

Secara umum tujuan daripada Bumdes adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya melalui ppeningkatan perekonomian desa, meningkatkan usaha masyarakat dan memanfaatkan potensi yang ada di desa untuk digunakan seoptimal mungkin bagi kesejahteraan masyarakat. Sebagaimana tercantum dalam Permendesa PDTT no 04 tahun 2015.. untuk wilayah Kabupaten Cilacap tujuan pendirian Bumdes telah terperini dalam Perbup Cilacap no 275 tahun 2018 pasal 3 yang berbunyi

Pendirian BUM Desa bertujuan:

- a. Meningkatkan perekonomian Desa;
- b. Mengoptimalkan aset Desa agar bermanfaat untuk kesejahteraan Desa;
- c. Mmeningkatkan usaha masyarakat dalam pengelolaan potensi ekonomi Desa serta meningkatkan pendapatan masyarakat dan Desa;

---

*Analisis Swot Bumdes Dalam Penentuan Strategi Pemasaran.. (Hasan Muzaki)*

- d. Mengembangkan rencana kerja sama usaha antar desa dan/atau dengan pihak ketiga;
- e. Menciptakan peluang dan jaringan pasar yang mendukung kebutuhan layanan umum warga;
- f. Membuka lapangan kerja;
- g. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui perbaikan pelayanan umum, pertumbuhan dan pemerataan ekonomi Desa;
- h. Meningkatkan pendapatan masyarakat Desa dan Pendapatan Asli Desa.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan prinsip dan prosedur yang digunakan untuk mendekati masalah dan mencari data penelitian. Sedangkan metodologi penelitian dapat diartikan sebagai suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Terkait dengan metode penelitian, maka penulis menggunakan jenis metode (pendekatan) deskripsi-kualitatif untuk mengkaji dan menelaah permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif ialah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang, dan perilaku yang dapat diamati. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan (menggambarkan) data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (general). Sedangkan menurut Whitney, metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Secara harfiah, metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data. Penelitian ini menggunakan desain penelitian survey. adalah satu penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang orang dengan jumlah tertentu. Penelitian survey dapat bersifat eksplorasi, deskriptif maupun eksperimental. Untuk memperoleh keterangan, dapat melakukan observasi langsung, wawancara atau menggunakan angket. Berdasarkan data tersebut dapat diuji kebenaran asumsi atau hipotesis tertentu

Lokasi penelitian tentang Strategi Marketing Bumdes adalah di wilayah Kecamatan Wanareja Kabupaten Cilacap Propinsi Jawa Tengah dengan pertimbangan pemilihan lokasi sebagai berikut :

- a. Belum ada penelitian sebelumnya yang meneliti tentang strategi Pemasaran Bumdes.
- b. Lokasi tempat penelitian berdekatan dengan peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam menjalankan kegiatannya.
- c. Hasil survey awal yang cukup menarik sebagaimana disampaikan dalam pendahuluan diatas.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi positif bagi perkembangan Bumdes yang diteliti..

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. Observasi

Observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja panca indera mata, yang dibantu oleh panca indera lainnya. Jadi, observasi merupakan sebuah proses pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan panca indera peneliti. Suatu kegiatan observasi dikategorikan sebagai kegiatan pengumpulan data penelitian apabila memiliki kriteria sebagai berikut :

- Observasi digunakan dalam penelitian dan telah direncanakan secara serius;
- Observasi harus berkaitan dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan;
- Observasi dicatat secara sistemik dan dihubungkan dengan proporsi umum dan bukan dipaparkan sebagai sesuatu yang hanya menarik perhatian;
- Observasi dapat dicek dan dikontrol mengenai keabsahannya.

#### b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sembari bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Teknik wawancara yang dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data penelitian ini adalah wawancara mendalam (*depth interview*) dengan petani dan warga yang bertujuan untuk mengetahui sejarah dan gambaran umum

mengenai keadaan petani buah naga.. *Depth interview* adalah metode riset, dimana periset melakukan wawancara tatap muka secara mendalam dan terus-menerus atau lebih dari satu kali (*intensive interview*) untuk menggali informasi dari responden, dan oleh sebab itu, responden disebut juga sebagai 'informan'. Metode ini menggunakan responden yang terbatas, sehingga apabila periset merasa bahwa data yang dibutuhkan sudah cukup, maka tidak perlu mencari responden yang lain.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang bersifat tercetak (*printed*) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan pada penelitian, seperti *company profile*, kegiatan promosi, data-data administrasi atau dokumen-dokumen kantor, brosur dan sejenisnya, serta literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Dokumentasi digunakan oleh peneliti sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a. Strategi Pemasaran Bumdes.

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan didapati bahwa bumdes dalam memasarkan produknya adalah sebagai berikut.

1. Belum ada Bumdes yang menghasilkan produk sendiri yang kontinuitas, selama ini produk yang dipasarkan adalah produk-produk pabrikan. Bumdes hanya memasarkan begitu saja tanpa adanya rebranding atau pengemasan lainnya.
2. Belum semua Bumdes melakukan kegiatan pemasaran secara continue, sebagian besar hanya saat ada moment tertentu saja yang dicanangkan oleh pemerintah dan bumdes sebagai salah satu pelaksana program atau mitra dari pelaksana program tersebut.
3. Belum adanya kerjasama antara bumdes yang satu dengan yang lainnya.

Beberapa hal tersebut adalah hasil observasi peneliti dilapang, dari hasil observasi tersebut maka peneliti mencoba untuk menganalisis SWOT kepada Bumdes secara keseluruhan. Hal ini dilakukan karena antar hal yang satu dan lainya saling terkait sehingga dengan menganalisis secara keseluruhan diharapkan akan memberikan hasil secara optimal juga.

#### b. Analisis SWOT Bumdes secara keseluruhan

Analisis WOT merupakan suatu cara untuk menganalisis berbagai hal yang ada, dalam hal ini adalah menganalisis peluang pemasaran daripada bumdes di wilayah kecamatan wanareja. Berikut analisis SWOT.

##### 1) Kekuatan (*Strength*)

Dari hasil observasi diperoleh beberapa kekuatan yang ada di Bumdes yaitu:

- a) Merupakan lembaga resmi yang telah memiliki badan hukum dari kemenkumham.  
Bumdes adalah badan usaha milik desa yang merupakan badan usaha resmi milik pemerintah desa. Keberadaanya diakui dan dilindungi oleh undang-undang. Bumdes berada disetiap Desa, sehingga memiliki kekutan lebih dibandingkan dengan lembaga perekonomian atau badan usaha lainnya.
- b) Memiliki prospek yang bagus karena bisa mengembangkan potensi yang ada.  
Pembentukan bumdes salah satu tujuanya adalah untuk bisa mengembangkan potensi yang ada didesanya. Hal ini adalah kekuatan yang tidak dimiliki oleh jenis usaha lainnya, karena setiap desa memiliki keunggulan komparatif masing-masing sesuai dengan keadaan desa itu sendiri. Hal ini juga menjadi sebuah peluang yang luar biasa untuk bisa menggali setiap potensi yang ada sehingga menghasilkan sebuah nilai ekonomi.
- c) Bisa mendapatkan beberapa sumber pendanaan baik dari pemerintah atau dari investor (Masyarakat dan Pihak Swasta).

Salah satu kendala sebuah lembaga perekonomian atau badan usaha adalah dalam hal permodalan, tetapi ini tidak berlaku bagi Bumdes. Bumdes bisa mengakses permodalan baik dari dana kucuran pemerintah ataupun investor swasta baik perorangan ataupun lembaga. Hal ini diatur dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang dimiliki oleh setiap bumdes yang ada.

2) Kelemahan (*Weaknesses*).

a) Sebagian besar pengelola Bumdes tidak fokus mengelola Bumdes.

Dari data yang ada, didapati bahwa sebagian besar pengelola Bumdes adalah orang-orang yang telah memiliki kesibukan diluar. Kesibukan tersebut baik sebagai Aparatur sipil Negara, Kerja sebagai karyawan di Perusahaan dan Memiliki usaha sendiri. Hal ini menyebabkan pengelola kurang fokus dalam menjalankan Bumdes yang dikelolanya. Saat sebuah badan usaha tidak dikelola dengan serius maka ini juga akan berakibat pada hasil yang dicapai oleh badan usaha tersebut.

b) Sumber daya manusia yang belum mumpuni.

Selain daripada kesibukan pengurus Bumdes yang memiliki kesibukan diluar, kemampuan daripada pengelola Bumdes juga masih kurang. Bumdes sebagai sebuah badan usaha milik pemerintah desa tentunya dibarengi dengan regulasi yang mengaturnya. Pengelola Bumdes dalam menjalankan usaha Bumdesnya selain daripada mencari keuntungan juga harus patuh dengan regulasi yang ada. Hal ini yang masih menjadi Pekerjaan Rumah cukup besar bagi pemerintah Desa dalam rangka mencari sumber daya manusia yang mau dan mampu untuk mengelola Bumdes. Di daerah pedesaan tidak mudah untuk mencari talenta-talenta muda yang mau mengelola badan usaha, hal ini karena rata-rata dalam mengelola Bumdes merupakan sebuah perjuangan. Pengelola Bumdes masih “kerja Bakti”, dalam artian belum memiliki pendapatan yang bisa mencukupi kebutuhan.

c) Belum memiliki program kerja yang jelas.

Sebagian besar bumdes yang ada belum memiliki program kerja yang jelas sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya. Walaupun secara dokumen ada, tetapi kalau dilihat isinya masih sebatas formalitas sebagai syarat pembuatan badan hukum di beberapa waktu lalu. Hal ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap jalannya bumdes itu sendiri, karena program kerja adalah acuan bagi bumdes untuk berjalan dan berkembang. Ini adalah salah satu pekerjaan rumah yang penting bagi pemerintah desa untuk bisa membina bagaimana agar bumdesnya bisa berjalan dan menjadi sebuah badan usaha yang produktif dalam mendapatkan keuntungan.

d) Belum memiliki produk sendiri.

Sebagian besar Bumdes yang ada belum memiliki produk sendiri, dalam usahanya masih memasarkan produk dari pabrikan lain atau pedagang lain. Bumdes hanya sebagai perantara penjualan tanpa adanya rebranding atau penamaan kembali produk sebagai identitas bahwa disitu bumdes terlibat langsung. Hal ini bisa dimklumi karena sebagian besar bumdes yang adanya, usahanya tidak tetap, hanya bersifat musiman sesuai moment yang ada. Ada satu dua bumdes yang memiliki usaha sendiri itupun hasil kerjasama dengan usaha lainnya, misalkan pendistribusian air dari Program Pamsimas. Disini Bumdes mengelola pendistribusianya ke masyarakat, tetapi masyarakat masih mengenalnya itu adalah Pamsimas bukan Bumdes.

e) Adanya kepentingan lain.

Sebagai sebuah badan usaha yang bertujuan menghasilkan profit, bumdes hendaknya netral terbebas dari tekanan politik atau kepentingan lainnya. Namun pada kenyataannya di lapangan itu sulit untuk dilaksanakan, dikarenakan banyak faktor yang peneliti tidak bisa sampaikan secara langsung dalam penelitian ini.

3) Kesempatan (*Opportunity*)

a) Memaksimalkan potensi desa.

Sebagai sebuah badan usaha yang keberadaannya didukung oleh pemerintah tentu Bumdes memiliki peluang yang sangat baik dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam memaksimalkan potensi

- desa yang ada. Di setiap desa memiliki keunggulan komparatif masing-masing sesuai dengan karakteristiknya. Pengelola Bumdes adalah warga asli desa setempat yang seharusnya paham betul mengenai wilayahnya terutama dari sisi ekonomi karena bumdes adalah badan usaha di bidang perekonomian.
- b) Peningkatan kapasitas pengelola.  
 Dengan minimnya kemampuan sumber daya manusianya, hal ini memberi peluang bagi pengelola itu sendiri untuk mendapatkan peningkatan kapasitas bagi pengelolanya baik secara langsung ataupun tidak langsung. Peningkatan kapasitas tersebut bisa melalui bimtek-bimtek yang rutin diselenggarakan oleh pemerintah (pusat atau daerah) ataupun oleh lembaga lain. Bumdes juga bisa mengusulkan peningkatan kapasitas yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhannya. Misalkan peningkatan kapasitas dalam bidang pelaporan keuangan, peningkatan kapasitas dalam bidang pemasaran, peningkatan kapasitas di bidang pengelolaan sumber daya manusia dan masih banyak lagi sesuai dengan kebutuhan bumdes itu sendiri. Bumdes bisa mengusulkan hal tersebut ke pemerintah desa bahkan ke pemerintah kabupaten, provinsi ataupun pemerintah pusat. Setiap tahun kegiatan mengenai peningkatan kapasitas selalu diselenggarakan, tinggal keaktifan daripada pengelola bumdes itu sendiri.
  - c) Kerjasama dengan pemerintah dan lembaga resmi lain.  
 Pemerintah desa dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat tentu membutuhkan peralatan dan perlengkapan, misalkan alat tulis, printer dan lain sebagainya. Selain itu juga dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi, rapat-rapat atau kegiatan pertemuan lainnya yang mengumpulkan banyak orang tentunya membutuhkan konsumsi. Dalam hal ini bumdes bisa berperan dalam penyediaan hal tersebut, tinggal bidang usahanya disesuaikan dengan kebutuhan. Ini adalah contoh *real* kerjasama yang bisa dilakukan antara pemerintah desa dengan Bumdes. Dimulai dari hal-hal sederhana menjadi sesuatu yang luar biasa.
  - d) Kerjasama dengan Perusahaan lain.  
 Selain kerjasama dengan pemerintah sebagaimana dicontohkan dalam uraian di atas, bumdes memiliki peluang yang sangat besar dalam hal kerjasama dengan perusahaan lain. Misalkan dalam bidang pemasaran produk perusahaan tersebut baik dipasarkan secara langsung atau di *repackaging* menjadi *brandname* Bumdes.
- 4) Ancaman (*Treath*)
    - a) Usaha sejenis dari kompetitor.  
 Setiap usaha tentu memiliki kompetitor atau pesaing, disini pengelola bumdes harus pintar mengelola usahanya agar bisa bersaing dipasaran. Walaupun sebenarnya kompetitor juga memiliki efek positif terhadap jalannya usaha tersebut.
    - b) Loyalitas Pengelola  
 Untuk ancaman bagi badan usaha milik desa, peneliti lebih menyoroti dari internal pengelola itu sendiri. Misalkan ketika sebuah bumdes sudah sukses memiliki usaha yang maju, maka sebagai manusia tentu ingin mengembangkan usahanya dan menjadikan usaha itu bisa dijalankan penuh dengan kendalinya sendiri. Ini adalah sifat alamiah manusia itu sendiri
- 5. KESIMPULAN DAN SARAN**
- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:
- a. Dari hasil analisis di atas, dalam bidang pemasaran Bumdes memiliki peluang yang cukup baik untuk bisa dikembangkan, tinggal bagaimana bumdes tersebut mengelola strategi pemasarannya.
  - b. Strategi pemasaran tersebut adalah

- 1) Bumdes belum memanfaatkan potensi kerjasama dengan pemerintah desa setempat dalam memenuhi segala kebutuhan operasional pemerintah desa dalam melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat dan kegiatan pembangunan di desanya.
- 2) Bumdes belum memanfaatkan potensi kerjasama dengan usaha lokal yang telah ada dalam memasarkan produknya sehingga adanya Bumdes akan membantu perekonomian yang telah ada dan tidak mematikan usaha yang telah ada.
- 3) Dalam memasarkan produknya Bumdes belum memanfaatkan teknologi informasi yang ada dan melalui jaringan bumdes yang ada baik skala lokal maupun nasional.

Berdasarkan simpulan di atas maka dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Sumberdaya manusia pengelola bumdes adalah kunci dari keberhasilan Bumdes, maka dalam pemilihan pengelola bumdes hendaknya dilakukan dengan serius dan memilih pengelola yang benar-benar mau dan mampu untuk mengelola Bumdes.
- b. Strategi Pemasaran yang dilaksanakan adalah dengan menjalin kerjasama
  - a. Bumdes menjalin kerjasama dengan pemerintah desa setempat dalam memenuhi segala kebutuhan operasional pemerintah desa dalam melaksanakan kegiatan pelayanan masyarakat dan kegiatan pembangunan di desanya.
  - b. Bumdes menjalin kerjasama dengan usaha lokal yang telah ada dalam memasarkan produknya sehingga adanya Bumdes akan membantu perekonomian yang telah ada dan tidak mematikan usaha yang telah ada.
  - c. Dalam memasarkan produknya Bumdes memanfaatkan teknologi informasi yang ada dan melalui jaringan bumdes yang ada baik skala lokal maupun nasional.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. "Pengantar Manajemen". Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, Sofjan, 1999, Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2008 Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LPFEUL.
- Assauri, Sofjan. 2013. "Manajemen Pemasaran". Jakarta : Rajawali Pers.
- David, Fred R, 2011. Manajemen strategi : Konsep. Jakarta : Salemba Empat. Gitosudarmo, H.
- Hermawan Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran, Erlangga.
- Indriyo M, com (Hens), 2001. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran. Prenhalindo, Jakarta
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- P. Josep Cannon, PH., Pemasaran Dasar, (Cet: Jakarta Salemba Empat)
- Rangkuti, Freddy. (2017). "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis". Jakarta : Penerbit
- Robbins, P. Stephen dan Mary Coulter. 2010. "Manajemen", diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Erlangga: Jakarta.
- Salusu, J. 2003. Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi nonprofit. Jakarta : Grasindo.
- Siagian P, Sondang. 2004. Manajemen Strategik. Jakarta: Bumi Aksara
- Silalahi, U. (2009). Metodologi Penelitian Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumihardjo, Tumar. 2008. Daya Saing Besbasis Potensi Daerah. Bandung : Fokusmedia.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Malang: Banyumedia.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. (2008). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.
- Winartha, I. M. 2006. "Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi". Andi. Yogyakarta