



STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNGGULAN DESA MELALUI OPTIMALISASI PERAN BUMDES DALAM MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DESA KADUGEDE

Siti Amirah Makarim¹⁾, Endang Syarif²⁾, Jajang Saeful Zaman³⁾

¹⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email : siti.makarim@gmail.com

²⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email: endangsyarif35@gmail.com

³⁾Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Latifah Mubarakiyah Tasikmalaya, Tasikmalaya, Indonesia
Email: jajangsaefulzaman@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategy of superior village products through optimizing the role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in Kadugede Village, Kadugede District, Kuningan Regency. This research uses a quantitative descriptive approach with 100 respondents consisting of MSME actors and local product consumers. The sampling technique used probability sampling with a simple random sampling method. The research data consists of primary data obtained through questionnaires and secondary data from village profile documents and related literature. The data analysis method uses simple linear regression analysis to see the effect of marketing strategy on increasing the income of MSME actors. The results showed that the marketing strategy implemented by BUMDes is currently in the fairly good category, but needs optimization in digital marketing aspects. The results of hypothesis testing show that marketing strategy has a significant effect on the sales volume of superior village products with a significance value of $0.000 < 0.05$. The contribution of marketing strategy to local economic improvement is 42%.

Keywords: Marketing Strategy, BUMDes, Village Economy, Kadugede, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk unggulan desa melalui optimalisasi peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Kadugede, Kecamatan Kadugede, Kabupaten Kuningan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang terdiri dari pelaku UMKM dan konsumen produk lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari dokumen profil desa serta literatur terkait. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BUMDes saat ini berada pada kategori cukup baik, namun perlu optimalisasi pada aspek digital marketing. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk unggulan desa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi lokal adalah sebesar 42%.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, BUMDes, Ekonomi Desa, Kadugede, UMKM.



PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi perdesaan tidak lagi dapat dipisahkan dari kemampuan desa dalam mengelola potensi lokal secara terstruktur, terintegrasi, dan berorientasi pasar. Paradigma pembangunan desa telah mengalami pergeseran, dari pendekatan top-down yang menempatkan desa sebagai objek pembangunan, menuju pendekatan bottom-up yang menempatkan desa sebagai subjek dan aktor utama pembangunan ekonomi lokal. Berbagai kajian empiris menunjukkan bahwa penguatan ekonomi berbasis desa berkontribusi signifikan terhadap penurunan kesenjangan antarwilayah, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan ketahanan ekonomi nasional (BPS, 2023; Awang, 2023).

Dalam konteks tersebut, pengembangan produk unggulan desa menjadi salah satu strategi utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi perdesaan. Produk unggulan desa yang dikelola secara profesional tidak hanya mampu menciptakan nilai tambah ekonomi, tetapi juga berperan dalam menjaga identitas lokal dan kearifan budaya masyarakat setempat. Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi oleh sebagian besar desa di Indonesia adalah lemahnya sistem pemasaran, yang menyebabkan produk lokal sulit bersaing dengan produk industri skala besar di pasar yang lebih luas (Murtalingtyas, 2023).

Desa Kadugede merupakan salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi cukup besar, khususnya pada sektor usaha mikro berbasis pangan olahan, pertanian, dan kerajinan rumah tangga. Produk-produk tersebut memiliki karakteristik unik, baik dari sisi bahan baku, proses produksi, maupun nilai budaya yang melekat. Meskipun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya mampu dioptimalkan menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan bagi masyarakat desa. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan jaringan lokal terbatas, sehingga pertumbuhan volume penjualan cenderung stagnan.

Keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM terkait strategi branding, penentuan segmentasi dan target pasar, penetapan harga yang kompetitif, serta pemanfaatan teknologi digital menjadi faktor penghambat utama dalam pengembangan usaha. Kondisi ini sejalan dengan temuan Yudiarno (2021) yang menyatakan bahwa permasalahan utama UMKM desa bukan terletak pada kapasitas produksi, melainkan pada aspek pemasaran dan akses pasar. Tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk unggulan desa sulit mencapai skala ekonomi yang mampu meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha secara signifikan.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) hadir sebagai instrumen kelembagaan ekonomi desa yang memiliki peran

strategis dalam menjembatani keterbatasan tersebut. BUMDes tidak hanya berfungsi sebagai unit usaha yang berorientasi pada keuntungan, tetapi juga sebagai lembaga kolektif yang mampu mengonsolidasikan produk UMKM, membangun merek bersama (collective branding), serta memperluas jaringan pemasaran produk desa. Melalui peran ini, BUMDes diharapkan dapat meningkatkan daya tawar produk unggulan desa sekaligus memperkuat posisi ekonomi masyarakat lokal.

Namun, efektivitas peran BUMDes dalam pengelolaan pemasaran produk unggulan desa masih memerlukan kajian empiris yang mendalam, khususnya terkait strategi pemasaran yang diterapkan dan dampaknya terhadap peningkatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui optimalisasi peran BUMDes dapat berkontribusi dalam meningkatkan volume penjualan dan perekonomian masyarakat Desa Kadugede secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rangkaian keputusan dan tindakan terpadu yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna mencapai tujuan organisasi secara berkelanjutan. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang menguntungkan. Dalam konteks UMKM berbasis desa, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan identitas produk lokal dan keberlanjutan ekonomi masyarakat.

Pendekatan strategi pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Produk unggulan desa harus memiliki kualitas yang konsisten dan mencerminkan keunikan lokal. Harga perlu ditetapkan secara kompetitif dengan mempertimbangkan persepsi nilai konsumen. Tempat atau distribusi mencakup kemudahan akses produk oleh konsumen, baik secara offline maupun online, sedangkan promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi nilai produk kepada pasar sasaran.

Dalam era digital, strategi pemasaran mengalami pergeseran dari pola konvensional menuju digital marketing yang memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien serta membangun interaksi dua arah dengan konsumen. Bagi



UMKM desa, adopsi strategi pemasaran digital menjadi peluang sekaligus tantangan yang memerlukan dukungan kelembagaan, salah satunya melalui peran BUMDes.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan badan hukum yang didirikan oleh desa untuk mengelola usaha, memanfaatkan aset desa, serta mengembangkan potensi ekonomi lokal guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa). BUMDes memiliki karakteristik yang berbeda dengan badan usaha pada umumnya karena berorientasi pada keuntungan sekaligus memiliki fungsi sosial.

Dalam konteks pemasaran produk unggulan desa, BUMDes berperan sebagai lembaga agregator yang mengoordinasikan produksi, standarisasi, dan pemasaran produk UMKM. Menurut Yudiarno (2021), BUMDes memiliki posisi strategis dalam menjembatani keterbatasan pelaku UMKM desa, terutama terkait akses pasar, teknologi pemasaran, dan jaringan distribusi. Keberhasilan BUMDes dalam menjalankan fungsi pemasaran sangat ditentukan oleh kapasitas manajerial, inovasi usaha, serta dukungan pemerintah desa.

Penelitian Murtalingtyas (2023) menegaskan bahwa BUMDes yang mampu mengintegrasikan pemasaran digital, kemitraan usaha, dan penguatan merek lokal cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dalam meningkatkan pendapatan masyarakat desa. Dengan demikian, optimalisasi peran BUMDes bukan hanya sebagai unit usaha, tetapi sebagai penggerak sistem ekonomi desa yang terintegrasi.

UMKM Desa dan Peningkatan Ekonomi Lokal

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian desa karena mampu menyerap tenaga kerja lokal dan memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Namun, UMKM desa umumnya menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, serta lemahnya strategi pemasaran (Sugiyono, 2019).

Peningkatan ekonomi lokal dapat diukur melalui pertumbuhan pendapatan, peningkatan volume penjualan, serta keberlanjutan usaha UMKM. Strategi pemasaran yang efektif menjadi salah satu faktor utama dalam mendorong peningkatan tersebut. Awang (2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran terpadu oleh BUMDes mampu meningkatkan penjualan produk desa secara signifikan dan memperluas jangkauan pasar di luar wilayah desa.

Dengan demikian, hubungan antara strategi pemasaran BUMDes dan peningkatan ekonomi UMKM

desa bersifat kausal dan saling memperkuat. Strategi pemasaran yang tepat akan meningkatkan daya saing produk, memperluas pasar, dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji peran BUMDes dan strategi pemasaran dalam pengembangan ekonomi desa. Yudiarno (2021) menemukan bahwa pemanfaatan e-commerce oleh BUMDes secara signifikan meningkatkan penjualan produk UMKM desa selama masa pandemi. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi teknologi dalam strategi pemasaran desa.

Selanjutnya, Awang (2023) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang terstruktur dan didukung oleh kelembagaan BUMDes berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan pelaku UMKM. Sementara itu, Murtalingtyas (2023) menegaskan bahwa integrasi pemasaran digital dan kemitraan strategis menjadi faktor kunci keberhasilan BUMDes dalam menghadapi tantangan era Society 5.0.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada fokus analisis kuantitatif terhadap pengaruh strategi pemasaran BUMDes terhadap peningkatan volume penjualan produk unggulan desa di Desa Kadugede. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian empiris mengenai peran BUMDes dalam pengembangan ekonomi lokal berbasis UMKM.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan kondisi strategi pemasaran BUMDes serta pengaruhnya terhadap peningkatan ekonomi pelaku UMKM. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris yang terukur mengenai hubungan antarvariabel penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator strategi pemasaran dan peningkatan ekonomi UMKM yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penggunaan analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam perumusan rekomendasi kebijakan bagi BUMDes Desa Kadugede.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi

Desa Kadugede sebagai pusat pemerintahan Kecamatan Kadugede memiliki posisi strategis dalam aktivitas ekonomi lokal. Akses infrastruktur jalan yang



relatif baik serta kedekatan dengan pusat perdagangan Kabupaten Kuningan memberikan peluang besar bagi pengembangan distribusi produk unggulan desa. Selain itu, keberadaan UMKM yang tersebar di berbagai sektor, khususnya pangan olahan dan kerajinan rumah tangga, menjadi modal sosial dan ekonomi yang penting dalam mendukung peran BUMDes sebagai penggerak ekonomi desa.

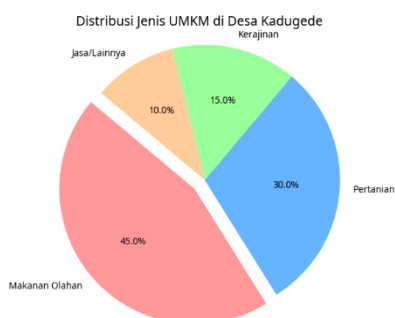
Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian diawali dengan pemaparan karakteristik responden yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh profil responden dan penilaian terhadap variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1: Profil Responden Berdasarkan Jenis Usaha

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Makanan Olahan	45	45%
2	Pertanian/Perkebunan	30	30%
3	Kerajinan Tangan	15	15%
4	Jasa/Lainnya	10	10%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan pelaku usaha di sektor makanan olahan, yaitu sebanyak 45 orang atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa produk makanan olahan menjadi komoditas unggulan utama di Desa Kadugede dan memiliki potensi pasar yang cukup besar untuk dikembangkan melalui peran BUMDes. Sektor pertanian dan perkebunan menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 30%, diikuti oleh sektor kerajinan tangan sebesar 15%, serta sektor jasa dan usaha lainnya sebesar 10%. Komposisi ini mencerminkan struktur ekonomi desa yang didominasi oleh usaha berbasis sumber daya lokal dan rumah tangga.



Gambar 1. Diagram Distribusi UMKM

Dominasi pelaku usaha makanan olahan dan pertanian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes perlu disesuaikan dengan karakteristik produk yang bersifat konsumtif dan memiliki siklus permintaan yang relatif cepat. Produk-produk tersebut membutuhkan dukungan pemasaran yang konsisten, baik dari sisi pengemasan, distribusi, maupun promosi, agar mampu bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas.

Tabel 2: Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	12.450	2.130	5.845	0.000
Strategi Pemasaran (X)	0.685	0.085	8.058	0.000

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian regresi linier sederhana sebagaimana disajikan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk unggulan desa. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa secara statistik variabel strategi pemasaran yang dikelola melalui BUMDes berperan nyata dalam meningkatkan kinerja penjualan UMKM di Desa Kadugede. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan ekonomi pelaku UMKM dapat diterima.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,685 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan sebesar 0,685 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbaikan strategi pemasaran, baik melalui peningkatan intensitas promosi, perluasan saluran distribusi, maupun perbaikan kemasan dan citra produk, memiliki potensi yang besar dalam mendorong peningkatan pendapatan pelaku UMKM desa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Awang (2023) yang menyatakan bahwa optimalisasi peran BUMDes dalam pemasaran mampu meningkatkan daya saing dan penjualan produk unggulan desa secara signifikan.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2 -Square) sebesar 0,42 menunjukkan bahwa strategi pemasaran berkontribusi sebesar 42% terhadap variasi peningkatan volume penjualan produk unggulan desa. Sementara itu, sebesar 58% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti akses permodalan, kualitas sumber daya manusia, kapasitas produksi, inovasi produk, serta dukungan infrastruktur dan kebijakan



pemerintah desa. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran memiliki peran yang penting, pengembangan UMKM desa tidak dapat hanya bertumpu pada aspek pemasaran semata, melainkan memerlukan pendekatan yang komprehensif dan terintegrasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa BUMDes memiliki peran strategis sebagai penggerak utama pemasaran produk unggulan desa. Dengan pengelolaan strategi pemasaran yang lebih terencana dan berorientasi pada kebutuhan pasar, BUMDes berpotensi meningkatkan kinerja ekonomi pelaku UMKM secara berkelanjutan dan memperkuat struktur ekonomi lokal Desa Kadugede.

Pembahasan

Optimalisasi peran BUMDes di Desa Kadugede harus difokuskan pada tiga pilar utama: **Digitalisasi**, **Standardisasi Produk**, dan **Kemitraan**. Saat ini, sebagian besar produk desa belum memiliki kemasan yang menarik dan izin edar yang lengkap. BUMDes dapat berperan sebagai pendamping dalam proses sertifikasi halal dan P-IRT, serta menyediakan platform *e-commerce* lokal atau toko daring di media sosial untuk menjangkau konsumen di luar Kabupaten Kuningan.



Gambar 2. Grafik Pemasaran

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan melalui BUMDes memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk unggulan Desa Kadugede. Nilai koefisien regresi sebesar 0,685 dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan kualitas strategi pemasaran akan diikuti oleh peningkatan volume penjualan secara nyata. Temuan ini memperkuat pandangan Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan kinerja penjualan.

Kontribusi strategi pemasaran sebesar 42% terhadap peningkatan ekonomi lokal menunjukkan bahwa peran BUMDes sebagai pengelola dan fasilitator pemasaran

produk desa sudah berjalan cukup efektif, meskipun belum optimal. Sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor lain seperti ketersediaan modal, kapasitas produksi, kualitas sumber daya manusia, serta infrastruktur pendukung. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus didukung oleh ekosistem usaha desa yang kuat.

Ditinjau dari perspektif bauran pemasaran (marketing mix), aspek produk di Desa Kadugede masih memerlukan perbaikan, terutama dalam hal standar kualitas, kemasan, dan legalitas produk. Sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki kemasan yang konsisten dan informatif, sehingga nilai tambah produk belum sepenuhnya dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, BUMDes berperan strategis sebagai lembaga pendamping yang dapat membantu standarisasi produk, termasuk pengurusan izin P-IRT, sertifikasi halal, serta desain kemasan yang lebih menarik dan kompetitif.

Pada aspek harga, produk unggulan Desa Kadugede relatif kompetitif dibandingkan produk sejenis di pasar lokal. Namun, penetapan harga masih cenderung berbasis biaya produksi tanpa mempertimbangkan persepsi nilai konsumen. Melalui peran BUMDes, diperlukan strategi penetapan harga yang lebih terintegrasi, misalnya dengan sistem bundling produk atau diferensiasi harga untuk pasar lokal dan pasar luar daerah, sehingga margin keuntungan pelaku UMKM dapat meningkat.

Aspek distribusi (place) menunjukkan bahwa pemasaran produk masih didominasi oleh penjualan langsung dan pasar tradisional di sekitar wilayah Kecamatan Kadugede. Keterbatasan saluran distribusi ini menjadi salah satu penyebab rendahnya penetrasi pasar. Oleh karena itu, optimalisasi peran BUMDes dalam membuka akses pasar baru, baik melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, koperasi, maupun marketplace digital, menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Sementara itu, aspek promosi merupakan titik lemah utama dalam strategi pemasaran produk desa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih bersifat pasif dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Padahal, perkembangan teknologi informasi membuka peluang besar bagi BUMDes untuk memanfaatkan media sosial, marketplace, dan konten digital sebagai sarana promosi yang efektif dan berbiaya relatif rendah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yudiarno (2021) dan Murtalingtyas (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing menjadi kunci keberhasilan pemasaran BUMDes di era Society 5.0.

Dengan demikian, optimalisasi peran BUMDes di Desa Kadugede perlu difokuskan pada tiga pilar utama,



yaitu digitalisasi pemasaran, standardisasi produk, dan penguatan kemitraan. Digitalisasi memungkinkan perluasan pasar tanpa batas geografis, standardisasi meningkatkan daya saing produk, sedangkan kemitraan memperkuat posisi BUMDes dalam rantai pasok. Jika ketiga pilar ini dijalankan secara berkelanjutan, maka BUMDes tidak hanya berfungsi sebagai lembaga ekonomi desa, tetapi juga sebagai motor penggerak utama pertumbuhan ekonomi masyarakat Desa Kadugede.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dikelola melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan produk unggulan Desa Kadugede. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan ekonomi pelaku UMKM, dengan tingkat signifikansi 0,000 dan kontribusi sebesar 42%. Temuan ini menegaskan bahwa optimalisasi peran BUMDes merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan ekonomi desa secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh BUMDes Desa Kadugede berada pada kategori cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal, terutama pada aspek promosi dan distribusi berbasis digital. Sebagian besar aktivitas pemasaran masih bersifat konvensional dan terbatas pada wilayah lokal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum tergarap secara maksimal. Kondisi ini menyebabkan peningkatan pendapatan UMKM belum merata dan masih bersifat fluktuatif.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, konsistensi kemasan, legalitas usaha, serta kemampuan manajerial BUMDes dalam mengelola jaringan pemasaran. Dengan demikian, BUMDes tidak hanya berfungsi sebagai lembaga usaha desa, tetapi juga sebagai fasilitator dan agregator yang mengintegrasikan kepentingan pelaku UMKM dengan kebutuhan pasar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Optimalisasi Digital Marketing oleh BUMDes BUMDes Desa Kadugede disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform e-commerce desa.

Langkah ini penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk unggulan desa, serta menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen di era digital.

2. Peningkatan Standarisasi dan Kualitas Produk UMKM BUMDes perlu berperan aktif dalam mendampingi pelaku UMKM terkait standarisasi produk, mulai dari kualitas bahan baku, desain kemasan, hingga kelengkapan legalitas usaha seperti P-IRT dan sertifikasi halal. Standarisasi ini akan meningkatkan daya saing produk desa dan memperkuat kepercayaan konsumen.
3. Penguatan Kapasitas Manajerial dan Kelembagaan BUMDes Pemerintah desa dan pemangku kepentingan terkait disarankan untuk memberikan pelatihan manajemen pemasaran, keuangan, dan kewirausahaan bagi pengelola BUMDes. Penguatan kapasitas kelembagaan ini diperlukan agar BUMDes dapat beroperasi secara profesional dan berkelanjutan.
4. Pengembangan Kemitraan Strategis BUMDes perlu menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti dinas terkait, koperasi, pelaku ritel modern, serta penyelenggara pameran produk lokal. Kemitraan ini diharapkan dapat membuka akses pasar baru dan meningkatkan nilai tambah produk unggulan Desa Kadugede.
5. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti modal usaha, inovasi produk, dan kualitas sumber daya manusia, serta menggunakan pendekatan metode campuran (mixed methods) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengembangan ekonomi desa melalui BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

- Awang, A. N. (2023). Strategi pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Iyya Tekki di Desa Tebara. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 19–30.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Kuningan. (2023). Kecamatan Kadugede dalam angka 2023. Kuningan: BPS Kabupaten Kuningan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.



- Murtalingtyas, W. (2023). Strategi pemasaran terpadu BUMDes menyongsong era Society 5.0. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 110–125.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.
- Yudiarno, F. S. (2021). Optimalisasi strategi pemasaran BUMDes melalui e-commerce di era pandemi. *Jurnal Pembangunan Masyarakat Desa*, 10(3), 24–38.
- Yudiarno, F. S. (2021). Optimalisasi Strategi Pemasaran BUMDes melalui E-Commerce di Era Pandemi. *Jurnal Pembangunan Masyarakat Desa*, 10(3), 24-38.