JIKB Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis
STMIK DHARMAPALA RIAU

(cc) BY-SA
Copyright © 2026 pada penulis
Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)
November-2026, Vol. 17, No.2, hal.97-104
ISSN(P): 2087-3921; ISSN(E): 2598-9715

Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Digital Printing di Desa Cintakarya

[1]Irfan Hadiansah, [2]Abdul Rojak
[1,2]Universitas Teknologi Digital

Jl. Buah Batu No. 26, Bandung, Jawa Barat 40262
Email: irfan10121904@digitechuniversity.ac.id*, abdulrozak@digitechuniversity.ac.id

Article History:
Diajukan: 20 Juli 2025; Direvisi: 4 Agustus 2025; Accepted: 24 Oktober 2026

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam mendukung peningkatan strategi pemasaran digital pada usaha percetakan di lingkungan pedesaan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan analisis data model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan BUMDes berdampak cukup besar, baik dari sisi ekonomi maupun sosial masyarakat desa. BUMDes mendorong pertumbuhan usaha lokal dan berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Keterlibatan BUMDes juga membuka peluang pengembangan kemampuan generasi muda desa melalui pelatihan dan pembinaan berorientasi kewirausahaan. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pemerintah desa, pengelola BUMDes, dan pihak terkait dalam mengembangkan strategi pemasaran digital di sektor percetakan, sekaligus memperkuat peran BUMDes dalam pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat pedesaan.

Kata kunci: BUMDes, Strategi Pemasaran, Percetakan Digital, Kewirausahaan Desa, Pembangunan Masyarakat

ABSTRACT

This study examines the role of Village-Owned Enterprises (BUMDes) in supporting the improvement of digital marketing strategies for printing businesses in rural areas. The approach is qualitative, with data analysis based on the Miles and Huberman model: data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The results show that the existence of BUMDes has a significant impact, both economically and socially for rural communities. BUMDes encourages the growth of local businesses and contributes to community welfare. Its involvement also opens opportunities for developing the abilities of the village's young generation through entrepreneurship-oriented training and coaching. The findings are expected to be a reference for village governments, BUMDes managers, and related parties in developing digital marketing strategies in the printing sector, as well as strengthening the role of BUMDes in the economic and social development of rural communities.

Keywords: BUMDes, Marketing Strategy, Digital Printing, Village Entrepreneurship, Community Development

1. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) memegang peranan krusial dalam keberlangsungan dan kesuksesan suatu organisasi, baik dalam skala kecil maupun besar. Dalam organisasi yang kompleks atau besar, keberadaan SDM tidak hanya dilihat sebagai pendukung, melainkan menjadi kunci utama

https://doi.org/10.47927/jikb.v17i2.1222
Segala konten dan isi di dalam jurnal disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional

dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan organisasi. Capaian pembangunan dalam sistem pemerintahan pun sangat bergantung pada kualitas aparatur yang dimiliki. Oleh karena itu, kompetensi individu sebagai bagian dari sumber daya manusia sangat menentukan peningkatan produktivitas kerja dalam suatu lembaga (Suhartono dkk., 2020).

SDM yang unggul dapat dikenali dari kemampuannya bekerja secara profesional, keterampilan yang dimiliki, serta etos kerja yang tinggi. Setiap instansi membutuhkan pegawai yang tidak hanya cakap menjalankan tugas, tetapi juga mampu mengambil keputusan secara bijak dan bertanggung jawab. Untuk mencapai hal tersebut, penerapan disiplin kerja menjadi sangat penting karena berperan membentuk lingkungan kerja yang produktif. Salah satu bentuk nyata pengelolaan SDM yang efektif adalah kepemimpinan yang kuat dan berpengaruh (Mahmud, 2019).

Di tingkat desa, keberadaan kepala desa berdampak besar terhadap keberhasilan pengelolaan unit usaha desa seperti Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Sebagai pemimpin utama di wilayahnya, kepala desa bertanggung jawab merancang arah pembangunan desa, mengelola potensi lokal secara bijaksana, serta menjalin sinergi antara masyarakat, pemerintah desa, dan pengelola BUMDes. Sebagaimana dijelaskan Presiden Joko Widodo dalam pernyataan yang disampaikan Menteri Desa PDTT Abdul Halim Iskandar pada tahun 2019, konsep superholding BUMDes bertujuan mengintegrasikan berbagai BUMDes lintas kabupaten ke dalam satu sistem yang saling mendukung. BUMDes sendiri merupakan lembaga usaha desa yang dikelola bersama oleh masyarakat dan pemerintah desa untuk menggerakkan perekonomian lokal berdasarkan potensi dan kebutuhan desa.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, pembentukan BUMDes merupakan bagian dari upaya desa untuk mandiri dalam hal pemerintahan, pembangunan, serta pemberdayaan masyarakat. Aturan ini menjadi landasan hukum bagi desa untuk mengelola kewenangan lokalnya demi mencapai kesejahteraan warganya (Aprillia dkk., 2021).

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai sektor usaha, termasuk pemasaran dan produksi. Persaingan usaha yang semakin kompetitif mendorong pelaku usaha mengadopsi inovasi yang mampu meningkatkan efisiensi, kualitas produk, dan daya saing. BUMDes sebagai lembaga usaha di tingkat desa juga dituntut memanfaatkan teknologi dalam strategi pemasarannya. Salah satu bidang yang menjanjikan adalah usaha digital *printing*, yang memadukan teknik cetak modern dengan pemrosesan digital untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dalam waktu singkat. Layanan digital *printing* meliputi pencetakan buku, undangan, foto, stiker, kartu nama, sablon digital pada mug, kaos, dan tote bag, serta percetakan reklame seperti banner, baliho, dan spanduk. Metode ini memproses file desain digital langsung ke media cetak tanpa memerlukan plat atau film, sehingga fleksibel dan hemat biaya. Sejak berkembang pada era 1990-an, digital *printing* terus berinovasi dan kini menjadi tulang punggung industri percetakan modern, sehingga memberikan peluang bagi BUMDes untuk meningkatkan nilai tambah produk lokal dan memperluas jaringan pemasaran (Sinulingga, 2021).

Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan perusahaan digital *printing* di tengah persaingan yang semakin ketat. Kemampuan perusahaan mencapai target pasar dengan tepat, mempromosikan produk dan layanan secara efisien, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadi faktor penentu pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis (Sinulingga, 2021).

Berdasarkan hasil observasi di kantor BUMDes Desa Cintakarya, Kecamatan Sindangkerta, Kabupaten Bandung Barat, desa ini memiliki potensi ekonomi yang besar melalui BUMDes. Namun, pengembangan BUMDes di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu faktor kunci yang memengaruhi pengembangannya adalah peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran di sektor digital *printing* di tingkat lokal, serta belum tercapainya target BUMDes digital *printing*. Berdasarkan observasi awal tersebut, peneliti mengkaji peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran digital *printing* di Desa Cintakarya.

2. METODE

2.1 Pendekatan dan jenis penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, karena tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman mendalam mengenai situasi yang diteliti melalui

gambaran yang rinci dan menyeluruh, bukan data kuantitatif atau angka. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena dalam konteks alaminya serta menyampaikan hasil yang sarat makna.

Metode kualitatif berpijak pada landasan filsafat postpositivisme. Dalam metode ini, objek diteliti dalam kondisi apa adanya, bukan melalui eksperimen, dengan peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi, yakni penggabungan berbagai metode untuk memperoleh data yang valid dan kredibel. Proses analisis dilakukan secara induktif, yaitu menarik kesimpulan dari data spesifik menjadi temuan yang bersifat umum. Fokus utama metode kualitatif adalah pemaknaan data, bukan generalisasi hasil (Sugiyono, 2015).

Selain pendekatan lapangan, penelitian ini juga memanfaatkan studi pustaka (*library research*), yang mencakup aktivitas mengumpulkan referensi dari berbagai sumber literatur, membaca secara kritis, mencatat informasi penting, dan mengolah bahan bacaan menjadi data penelitian yang relevan. Menurut Zed (2018), riset kepustakaan merupakan langkah penting dalam menggali teori, konsep, serta informasi yang mendasari kerangka berpikir penelitian. Studi literatur pada penelitian ini berisi rangkuman dari beberapa literatur atau hasil penelitian yang relevan dengan judul yang diteliti, yang diperoleh dari jurnal ilmiah maupun artikel.

2.2 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian, karena teknik yang benar akan menghasilkan data yang akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. **Wawancara**, yaitu pengumpulan data dengan bertatap muka langsung dengan narasumber atau subjek penelitian. Melalui percakapan terarah, peneliti menggali informasi mengenai pengalaman, pandangan, perasaan, hingga motivasi pihak yang diwawancarai. Terdapat dua peran utama, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang menyusun dan mengajukan pertanyaan, serta narasumber (*interviewee*) yang menjawab berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya.
2. **Observasi**, yaitu pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan.
3. **Dokumentasi**, yaitu penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia, biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan, sejarah, dan lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan arsip tentang produk-produk yang ada pada Mantap Digital *Printing*.

2.3 Metode analisis data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data difokuskan selama proses di lapangan bersamaan dengan pengumpulan data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga dapat dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Abubakar, 2021). Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk meneliti kondisi alamiah (lawan dari eksperimen), dengan peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil yang lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis; semakin dalam analisis, semakin berkualitas hasil penelitian. Analisis data Miles dan Huberman yang dikutip Sugiyono (2015) memiliki langkah-langkah berikut:

1. ***Data reduction* (reduksi data)**: merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, serta mencari tema dan polanya sehingga data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data pada penelitian ini terfokus pada pemilihan dan perangkuman jurnal ilmiah, artikel, dan hasil wawancara yang relevan dengan peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran digital *printing*.

2. ***Data display*** **(penyajian data)**: dalam penelitian kualitatif dapat berbentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, *flowchart*, dan sejenisnya, sehingga memudahkan pemahaman terhadap apa yang terjadi dan perencanaan kerja selanjutnya.
3. ***Conclusion drawing/verification*** **(penarikan kesimpulan dan verifikasi)**: kesimpulan awal masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan memasukkan uraian deskripsi hasil penelitian yang dirangkum dari beberapa jurnal maupun hasil wawancara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran di sektor digital *printing* di tingkat lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa BUMDes memiliki peran yang cukup krusial dalam mendorong strategi pemasaran di sektor digital *printing* dengan pendekatan ganda, yakni kombinasi metode *online* dan *offline*. Melalui pemasaran digital, jangkauan pasar menjadi lebih luas, promosi dapat dilakukan lebih efisien, dan pelanggan mudah mengakses serta memesan layanan. Meskipun demikian, pemasaran langsung (*offline*) tetap menjadi fokus utama, terutama melalui sosialisasi kepada masyarakat, seperti kelompok pemerintahan desa, warung kecil, hingga toko lokal. Interaksi langsung ini memungkinkan BUMDes membangun hubungan yang erat dan penuh kepercayaan dengan komunitas sekitar sehingga mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam memperkuat strategi pemasaran digital *printing*, BUMDes juga melakukan langkah taktis, mulai dari penyesuaian harga yang lebih bersaing hingga peningkatan kecepatan layanan tanpa mengesampingkan kualitas produk. Langkah ini bertujuan menarik lebih banyak pelanggan serta memastikan kebutuhan mereka terpenuhi secara cepat dan efisien.

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dari strategi promosi BUMDes. Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta website resmi hingga platform *e-commerce* lokal, dimanfaatkan untuk memperkenalkan layanan kepada masyarakat yang lebih luas. BUMDes juga menyelenggarakan pelatihan dan sosialisasi bagi masyarakat Desa Cintakarya untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi yang tersedia.

3.2 Hambatan BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran digital *printing*

Dalam mengembangkan strategi pemasaran digital *printing*, BUMDes menghadapi sejumlah tantangan yang kompleks. Salah satu kendala utama adalah terbatasnya akses terhadap teknologi mutakhir dan peralatan digital *printing* modern. Minimnya pengetahuan dan keterampilan di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital menjadi hambatan tersendiri bagi pengelola BUMDes. Infrastruktur yang belum optimal, seperti akses internet yang tidak stabil, juga memperlambat digitalisasi usaha.

Dari sisi pendanaan, terbatasnya modal usaha dan kesulitan memperoleh pembiayaan menjadi tantangan. Kurangnya kemitraan strategis dengan instansi pemerintah maupun komunitas bisnis membuat pengembangan usaha kurang maksimal. BUMDes juga harus bersaing dengan pelaku usaha skala besar di wilayah perkotaan yang memiliki sumber daya dan jaringan pasar lebih kuat. Faktor sosial dan budaya yang belum sepenuhnya menerima adopsi teknologi baru juga menghambat transformasi digital; kecenderungan masyarakat menggunakan cara konvensional membuat edukasi dan sosialisasi perlu terus digencarkan.

Namun demikian, dengan penguatan kapasitas SDM, kolaborasi lintas sektor, serta strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif, BUMDes berpeluang besar meningkatkan daya saing usahanya di sektor digital *printing* sekaligus memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

3.3 Faktor yang memengaruhi peningkatan strategi pemasaran digital oleh BUMDes

Peningkatan strategi pemasaran digital oleh BUMDes memerlukan berbagai faktor pendukung, yaitu akses yang memadai terhadap teknologi digital dan infrastruktur internet

yang stabil, peningkatan keterampilan dan pengetahuan anggota BUMDes dalam pemasaran digital melalui pelatihan, dukungan pemerintah setempat, ketersediaan sumber daya, serta kerja sama dengan instansi pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas bisnis. Selain itu, kreativitas dan inovasi dalam merancang kampanye pemasaran digital, pemahaman yang baik tentang pasar lokal, serta evaluasi dan pengukuran kinerja strategi pemasaran digital juga merupakan faktor penting. Dengan melibatkan masyarakat lokal dalam proses pemasaran, memberikan pelatihan dan pembinaan kepada individu, serta memperkuat kapasitas tim BUMDes, BUMDes diharapkan terus meningkatkan kompetensinya dalam pemasaran digital *printing* dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat desa.

3.4 Dampak partisipasi BUMDes dalam industri digital *printing* terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat desa

Secara ekonomi, keberadaan BUMDes memberi peluang bagi masyarakat desa untuk mendapatkan pendapatan tambahan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi individu serta daya beli dan konsumsi di tingkat lokal. Dari segi sosial, BUMDes berperan sebagai agen inklusi sosial dengan memberi kesempatan kepada semua lapisan masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi dan mengurangi disparitas sosial. Melalui pelatihan dan pembinaan, masyarakat desa dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup serta mendorong pembangunan sosial dan budaya di desa. Secara keseluruhan, peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran digital *printing* tidak hanya memberikan manfaat ekonomi, tetapi juga berdampak positif yang signifikan terhadap perkembangan sosial dan kesejahteraan masyarakat desa.

3.5 Analisis SWOT pada BUMDes Mantap Digital *Printing* di Desa Cintakarya

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital pada unit usaha digital *printing* milik BUMDes di Desa Cintakarya, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

3.5.1 Kekuatan (*strengths*)

a. Kemampuan menghasilkan desain yang kreatif dan berkualitas tinggi, yang menjadi nilai kompetitif tersendiri.
b. Hubungan yang erat dengan komunitas lokal sehingga mampu menjangkau pasar internal desa secara efektif.
c. Pemanfaatan teknologi modern yang meningkatkan efisiensi dan kualitas percetakan.
d. Kemampuan menyesuaikan desain berdasarkan permintaan spesifik pelanggan.
e. Lokasi usaha yang strategis, yakni di pinggir jalan dan dekat kantor desa.

3.5.2 Kelemahan (*weaknesses*)

a. Ketergantungan tinggi pada lokasi fisik sebagai pusat operasional.
b. Persaingan ketat dari pelaku usaha sejenis, terutama dari luar desa.

3.5.3 Peluang (*opportunities*)

a. Meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital oleh masyarakat desa sebagai media promosi dan transaksi.
b. Tren pasar terhadap produk dan layanan yang ramah lingkungan.

3.5.4 Ancaman (*threats*)

a. Perkembangan teknologi yang cepat dan menuntut adaptasi berkelanjutan.
b. Persaingan harga yang ketat dari pelaku usaha percetakan lainnya.
c. Ketidakpastian ekonomi akibat pandemi atau krisis ekonomi.

3.5.5 Strategi berdasarkan matriks SWOT

Strategi yang diperoleh dari matriks SWOT disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks strategi SWOT BUMDes Mantap Digital *Printing*

	Opportunities (O)	**Threats (T)**
Strengths (S)	Strategi SO: mengoptimalkan media sosial untuk promosi layanan kreatif; menawarkan layanan ramah lingkungan berbasis komunitas	Strategi ST: meningkatkan efisiensi layanan untuk mengantisipasi perkembangan teknologi; menciptakan nilai tambah dalam menghadapi persaingan harga
Weaknesses (W)	Strategi WO: pelatihan digital marketing untuk mengurangi ketergantungan pada lokasi; membangun kemitraan dengan marketplace lokal	Strategi WT: menjaga kestabilan harga melalui efisiensi; diversifikasi layanan untuk mengantisipasi krisis

Sumber: Data primer yang diolah

1. **Strategi SO (*strengths–opportunities*)**: memanfaatkan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal. BUMDes dapat meningkatkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan layanan desain kreatif dan lokasi strategisnya, serta mengedepankan nilai ramah lingkungan sebagai daya tarik tambahan.
2. **Strategi ST (*strengths–threats*)**: menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Inovasi berkelanjutan dan kualitas layanan menjadi kunci untuk bersaing dengan pelaku usaha dari luar dan menghadapi perkembangan teknologi.
3. **Strategi WO (*weaknesses–opportunities*)**: meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang, yaitu meningkatkan kapasitas SDM melalui pelatihan digital *marketing* agar tidak hanya mengandalkan lokasi fisik.
4. **Strategi WT (*weaknesses–threats*)**: meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman. Diversifikasi layanan dan efisiensi operasional dilakukan untuk menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan dan kondisi ekonomi yang tidak stabil.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

4.1.1 Peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran digital *printing* di tingkat lokal

BUMDes memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan strategi pemasaran sektor digital *printing* di tingkat lokal. Melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial, BUMDes berhasil menjangkau masyarakat lebih luas, dari tingkat PAUD hingga perguruan tinggi, di wilayah Kecamatan Sindangkerta, Cililin, Gunung Halu, dan Rongga. Pemasaran melalui media sosial memungkinkan BUMDes memperkenalkan layanannya secara lebih efisien dan efektif serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan kualitas layanan. Pendekatan langsung melalui grup komunitas lokal juga memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

4.1.2 Faktor yang memengaruhi belum tercapainya target BUMDes

Faktor yang menyebabkan belum tercapainya target BUMDes di sektor digital *printing* antara lain keterbatasan SDM yang terampil serta persaingan harga yang ketat dengan penyedia layanan sejenis. Selain itu, tantangan dalam memperkenalkan layanan kepada pasar yang lebih luas dan belum optimalnya beberapa proses operasional, seperti manajemen produksi dan pelayanan pelanggan, juga menjadi penghambat. Meskipun mesin dan teknologi yang digunakan BUMDes sudah modern, pemanfaatan teknologi pemasaran dan layanan masih perlu ditingkatkan.

4.2 Saran

4.2.1 Peran BUMDes dalam meningkatkan strategi pemasaran digital *printing* di tingkat lokal

a. **Mengoptimalkan media sosial untuk promosi**: BUMDes sebaiknya memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan layanan digital *printing* secara aktif, misalnya dengan konten visual yang menarik tentang hasil cetakan, cerita pelanggan, dan penawaran khusus. Promosi seperti diskon atau program *referral* dapat dilakukan rutin untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
b. **Kolaborasi dengan komunitas dan institusi lokal**: BUMDes dapat lebih aktif menjalin kerja sama dengan sekolah, perguruan tinggi, dan organisasi lokal. Potongan harga atau

paket khusus bagi institusi pendidikan atau bisnis lokal dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan.

c. **Pemanfaatan website atau aplikasi untuk pemesanan**: BUMDes dapat membuat platform digital (*website* atau aplikasi) untuk pemesanan dan pelacakan status produk sehingga pelanggan lebih mudah memesan dan membayar secara *online*.

4.2.2 **Faktor yang menyebabkan belum tercapainya target BUMDes dan strategi yang dapat diterapkan**

a. **Peningkatan keterampilan SDM**: BUMDes perlu lebih intensif melakukan pelatihan dan *workshop* bagi staf, difokuskan pada pengoperasian mesin cetak, pemahaman desain, dan strategi pemasaran digital.

b. **Penetapan harga yang kompetitif dan fleksibel**: BUMDes perlu melakukan riset pasar untuk menentukan harga yang bersaing sekaligus memperhatikan daya beli masyarakat lokal. Diskon, harga paket, atau promosi musiman dapat menarik lebih banyak pelanggan tanpa mengurangi kualitas produk.

c. **Pengembangan sistem manajemen dan evaluasi kinerja**: diperlukan sistem manajemen yang lebih terstruktur untuk memantau setiap tahap produksi dan pemasaran, misalnya sistem ERP (*Enterprise Resource Planning*) atau sistem lain yang lebih sederhana. Evaluasi bulanan terhadap pencapaian target dan kualitas layanan membantu mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan lebih cepat.

d. **Peningkatan pelayanan pelanggan yang proaktif**: BUMDes perlu menyediakan saluran komunikasi yang cepat dan responsif serta program loyalitas atau *reward* bagi pelanggan yang sering menggunakan layanan.

Dengan menerapkan saran-saran tersebut, BUMDes akan mampu memperbaiki sistem pemasaran, mempercepat proses produksi, meningkatkan pelayanan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai target yang ditetapkan, sehingga membuka peluang memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan dalam jangka panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

Al Sukri, S., Prihastuti, A. H., & Julina, J. (2020). Pelatihan pelaporan keuangan bagi pengelola BUM Desa Sekapur Sirih. *Kepada Maega: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 130–141.

Apriliyanti, E., Hudayah, S., & Za, S. Z. (2020). Pengaruh daya tarik wisata, citra destinasi dan sarana wisata terhadap kepuasan wisatawan Citra Niaga sebagai pusat cerminan budaya khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen, 12*(1), 145–153.

Aprillia, A. R., Cahyono, D., & Nastiti, A. S. (2021). *Systematic literature review* (SLR): Keberhasilan dan kegagalan kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis, 1*(1), 35–44.

Ardiansyah, F. (2022). *Peranan pemerintah desa terhadap pengelolaan keuangan Badan Usaha Milik Desa berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 Tahun 2010 tentang BUMDes di Desa Bukit Sembilan Kecamatan Bangkinang Kabupaten Kampar* [Disertasi, Universitas Islam Riau].

Atmanagara, M. S. A. A., & Sawitri, D. K. (2024). Analisis efektivitas WhatsApp marketing dan Instagram marketing terhadap engagement pelanggan di B21 Digital Printing. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis), 12*(2), 109–117.

Fajry, F., Annur, S., & Handayani, T. (2024). Strategi promosi Prodi Pendidikan Sendratasik dalam meningkatkan jumlah mahasiswa. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 5*(1), 51–60.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, H. N. (2020). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*. Mataram: CV Pustaka Ilmu.

Haque, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi pemasaran: Konsep,*

teori dan implementasi.

Januarista, A. A., & Kustiwa, A. (2024). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam meningkatkan strategi pemasaran di bidang digital printing di Desa Cicangkang Hilir, Kecamatan Cipongkor, Kabupaten Bandung Barat. *Economics and Digital Business Review, 5*(2), 876–883.

Kumalasari, N. R. (2020). *Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk di Toko Ismart dan Indomaret Ponorogo* [Disertasi, IAIN Ponorogo].

Mahmud, A. (2019). Peran kepemimpinan dalam meningkatkan disiplin kerja pegawai di kantor Kecamatan Gandus Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Studi Kebijakan (JIASK), 1*(2), 39–47.

Noviastuti, N., & Nurhayati, N. (2022). Upaya meningkatkan penjualan menggunakan metode marketing mix di PT. Mega Finance Yogyakarta. *Jurnal Nusantara, 5*(1), 30–37.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., … Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.

Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen bauran pemasaran perspektif strategi pemasaran ekonomi syariah. *Human Falah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*(2).

Pradnyani, N. L. P. S. P. (2019). Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Desa Tibubeneng Kuta Utara. *Juara: Jurnal Riset Akuntansi, 9*(2).

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Suhartono, S., Arsyad, N., & Amelia, F. (2020). Peran kepemimpinan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia (Studi pada pemerintah Desa Tonasa dan Desa Mamampang, Tombolo Pao). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia, 3*(3), 336–353.

Utami, K. S., Tripalupi, L. E., & Meitriana, M. A. (2019). Peran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam peningkatan kesejahteraan anggota ditinjau melalui kewirausahaan sosial. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 11*(2), 498–508.

Wahjono, S. I. (2022). *Struktur organisasi*.

Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 10*(4), 1299–1307.

Zed, M. (2018). Tentang konsep berfikir sejarah. *Lensa Budaya: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Budaya, 13*(1).