

# Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Iyya Tekki Kecamatan Kota Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat

<sup>1</sup>Astuti Nona Awang, <sup>2</sup>Tumpal Pangihutan Situmorang

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

<sup>1</sup>[nonaawang99@gmail.com](mailto:nonaawang99@gmail.com)

<sup>2</sup>[tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id](mailto:tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id)

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Iyya Tekki di Desa Tebara, Kecamatan Kota Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat, khususnya dalam kerangka bauran pemasaran 7P. Bauran pemasaran ini mencakup unsur-unsur seperti produk, harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik, dengan fokus pada pengembangan sektor Pariwisata Prai Ijing dan Lumbung Desa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan key informan adalah kepala desa, pengurus bumdes dan masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam aspek produk, Destinasi Prai Ijing dianggap sebagai sebuah museum budaya yang hidup dengan potensi ekonomi yang kuat. Harga berdasarkan paket wisata dan pilihan yang dibuat oleh pengunjung dan tiket masuk terjangkau sambil menawarkan fasilitas. Tempatnya strategis dengan dukungan akses yang ditingkatkan oleh pemerintah. Promosi dilakukan melalui berbagai media sosial, seperti branding, iklan, dan penjualan. Sumber daya manusia dikembangkan di masyarakat desa. Proses pembelian tiket mudah baik secara online maupun manual, dan layanan kepada pengunjung sangat baik. Bukti fisiknya mencakup pengembangan spot foto rumah adat, loket masuk, toilet umum, tempat parkir, kafe, penginapan, perpustakaan, tempat makan, gerbang, dan fasilitas lainnya, dengan menjaga kebersihan dan suasana yang ramah.

Sementara pada Lumbung Desa, dalam aspek produk, mereka menghasilkan beras berkualitas dari panen terbaru dengan harga yang tetap terjangkau. Tempatnya juga strategis dan memiliki fasilitas penyimpanan padi yang baik. Namun, aspek promosi belum dikembangkan baik secara online maupun daring. Sumber daya manusia di masyarakat desa dikembangkan dan memberikan layanan yang baik kepada masyarakat. Proses penawaran produk berkualitas kepada masyarakat dilakukan. Bukti fisiknya memberikan kenyamanan kepada masyarakat melalui produk berkualitas, kebersihan, dan kemasan yang dirancang dengan baik.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran 7P, BUMDes, Strategi Pemasaran

## PENDAHULUAN

BUMDes adalah suatu lembaga usaha di tingkat desa yang dikelola bersama oleh masyarakat desa dan pemerintah setempat. Tujuan pokoknya adalah untuk memperkuat

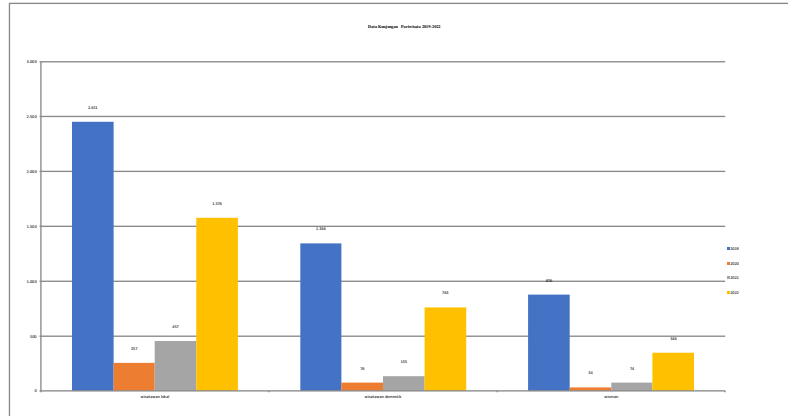
perekonomian desa dengan memanfaatkan potensi dan kebutuhan yang ada. BUMDes hadir dengan maksud untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa serta mengelola aset desa secara efisien, dengan fokus pada kesejahteraan masyarakat desa, perbaikan pelayanan publik, dan pemerataan ekonomi desa (Sulaksana & Nuryanti, 2019). Oleh karena itu, BUMDes memiliki dorongan untuk mengelola usahanya dengan baik dan mencapai profitabilitas. Seperti halnya perusahaan lainnya, kesuksesan BUMDes sangat bergantung pada tingkat penjualan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi-strategi yang dapat meningkatkan atau menjaga stabilitas penjualan sangat penting bagi BUMDes.

Fenomena BUMDes cukup banyak bukti yang menggambarkan keberhasilan dan kegagalan pengolahan BUMDes, baik skala nasional maupun lokal (Aprillia et al., 2021). BUMDesa merupakan kekuatan perekonomian pemerintahan desa untuk mewujudkan kesejahteraan warga (Larasdiputra et al., 2019). Namun, fenomena yang terjadi di lapangan dalam menumbuhkan kecakapan dan kemampuan membangun keberhasilan BUMDes, individu atau SDM sering dihadapkan pada permasalahan bagaimana menentukan kompetensi diri dalam menggerakkan sektor unit usaha di BUMDes (Leda, 2021). Indikator pengetahuan (knowledge), keahlian (skill), dan sikap (attitude) menjadi penentu keberhasilan peningkatan kompetensi karyawan BUMDes (Afriza, 2020). Kebanyakan kepala desa merasa dirinyalah orang yang paling tahu bagaimana mengorganisasikan desa termasuk proses pengembangan BUMDesa (Titien, 2021). Padahal, kepala desa selama ini lebih identik dengan pekerjaan seremonial dan administrasi.

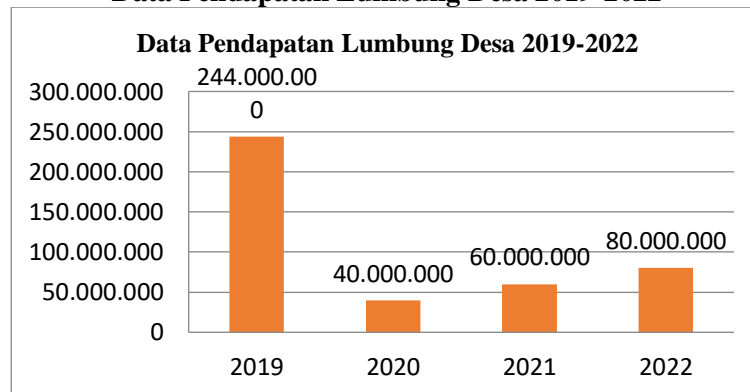
Kabupaten Sumba Barat memiliki 5 Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dengan status hukum di berbagai wilayah. Salah satu BUMDes yang berhasil dalam tata pengelolannya di Kabupaten Sumba Barat adalah BUMDes Tebara. Prestasi tersebut diantaranya: tahun 2018, BUMDes Iyya Tekki yang merupakan bagian dari BUMDes Tebara meraih peringkat 3 nasional dalam kategori "Kampung Adat Terpopuler" pada Anugerah Pesona Indonesia (API). Tahun 2019, mereka meraih juara 2 dalam lomba wisata Nusantara kategori "Desa Wisata Berkembang" dari Kementerian PDTT RI, dan menerima bantuan Corporate Social Responsibility (CSR) dari Bank BRI. tahun 2020, mereka mendapat gelar "Desa Brilian" dari program BRI Peduli. Tahun 2021, BUMDes Iyya Tekki dinobatkan sebagai "Juara Favorit Festival Desa Binaan" oleh Bank NTT, dan masuk dalam 100 besar penerima Anugerah Desa Wisata Indonesia dalam kategori "Daya Tarik Wisata" dari Kemenparekraf RI. BUMDes Iyya Tekki berdiri sejak 8 Januari 2018, dan terus berkembang hingga sekarang dengan bisnis yang mencakup Pariwisata Prai Ijing, Lumbang Desa, Agen Grosir, dan Pasar Desa.

Keberhasilan dan prestasi BUMDes ini bukanlah proses yang sederhana dan cepat. Diperlukan kemampuan pengurus untuk mengelola BUMDes dengan baik. Untuk itu dan tentu strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan proses berkelanjutan yang memerlukan perencanaan awal yang teliti dan matang oleh BUMDes Iyya Tekki dalam menghadirkan produk atau jasa pengujung atau masyarakat. Oleh karena itu, BUMDes Iyya Tekki juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran adalah metode yang menjelaskan bagaimana kegiatan atau rencana pemasaran akan memengaruhi produk atau jenis produknya, dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar tertentu (Widayanti & Oktafia, 2021). Keberhasilan strategi pemasaran tercermin dalam kualitas perencanaan dan pelaksanaan yang baik (Fadly & Sutama, 2020). Berikut ini gambaran dari fenomena bisnis pada Pariwisata dan Lumbang Desa yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Data Kunjungan Pariwisata Praijing 2019-2022**



**Gambar 1.2**  
**Data Pendapatan Lumbung Desa 2019-2022**



*Sumber data : Bumdes Iyya Tekki, 2023*

Dari grafik menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang terarah dan sesuai dengan tujuan sasaran yang diinginkan dalam bisnis sangatlah diperlukan. Dengan diterapkan strategi pemasaran yang baik, BUMDes Tebara tentunya dapat meningkatkan penjualannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan hal ini membuktikan bahwa kunjungan dan pendapatan yang diperoleh mampu mencapai target serta mampu mencapai jaringan pemasaran yang cukup luas serta dikenal dan diterima oleh masyarakat. Penelitian ini tentang Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tebara di Sumba Barat dari fenomena kunjungan pariwisata dan pendapatan lumbung desa dimana BUMDes Iyya Tekki dapat meningkatkan pendapatan dan kunjungan pariwisatanya. Tujuan penelitian ialah “untuk menganalisis dan menggambarkan Strategi bauran Pemasaran 7P pada BUMDes Iyya Tekki Kecamatan Kota Waikabubak, Kabupaten Sumba Barat.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

BUMDes merupakan Badan Usaha Milik Desa yang dibangun berdasar keperluan dan peluang desa demi meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Nurfalah, 2021). Dengan demikian

BUMDes merupakan perusahaan/lembaga yang berperan dalam pengembangan ekonomi dengan menciptakan usaha yang menguntungkan. Badan Usaha Milik Desa adalah usaha desa yang dijalankan oleh pemerintah desa bersama masyarakat desa dengan cara mendukung perekonomian desa yang dibangun sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes berdasarkan UU Pemda No.32 Tahun 2004 dibentuk antara lain untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes). Bumdes sebagai suatu badan usaha yang modal usahanya dibentuk atas dasar pemikiran masyarakat dan memeluk otoritas mandiri, maka harus ada usaha strategi untuk membuat pengelolaan badan usaha tersebut dapat berjalan secara lancar, baik, kompeten dan mandiri untuk mencapai tujuan BUMDes. (Riansyah et al., 2020)

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Af'idah & Kurniawan, 2020), yaitu pikiran pemasaran dan beralaskan itu unsur bisnis diperlukan untuk memperoleh tujuan pemasarannya. Dalam hal ini yang menjadi maksud penting yakni tujuan dari perusahaan, pokok perusahaan, sumber daya yang dimiliki perusahaan serta kegiatan yang akan didistribusikan untuk mengambil peluang dan ancaman untuk keunggulan kompetitif. Strategi Bumdes merupakan faktor penentu yang harus diterapkan dengan optimal untuk keberhasilan target perusahaan. Strategi merupakan proses rancangan yang dikerjakan oleh sebuah perusahaan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang diinginkan sehingga mampu unggul dari pesaing-pesaingnya. Adapun strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang terencana yang memberikan petunjuk jalannya usaha guna untuk memperoleh tujuan pemasaran perusahaan, pentingnya suatu strategi pemasaran adalah memiliki manfaat untuk memusatkan suatu perusahaan menuju target pasar yang sesungguhnya (Yongki Perdana Putra, 2020)

### Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran awal mula diusulkan oleh Neil Borden yang terinspirasi oleh ide-ide James Cullington pada pertengahan 1900-an. Keberhasilan suatu usaha sangat tergantung dengan bauran pemasarannya, yang terdiri dari empat elemen (Produk, harga, tempat, promosi). Namun perkembangan ekonomi saat ini lebih maju adapun bauran pemasaran lain yang harus diperhatikan dalam menerapkan strategi pemasaran memiliki tiga komponen tambahan yaitu (orang, proses, dan bukti fisik) sehingga bauran pemasaran saat ini menjadi 7P. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka penuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk atau jasa, karena pemasaran merupakan tumpuan keberhasilan suatu bisnis. Maka dapat disimpulkan *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah hal yang saling terikat dengan pemasaran penting yang menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. (Reynita Cindy Yueni, 2020)

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala bentuk yang bisa dijual ke pasar agar dapat dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen (Reynita Cindy Yueni, 2020). Perusahaan tidak bisa memberikan harga, merancang strategi promosi ataupun membuat tempat penyaluran yang betul terlebih dahulu perusahaan membuat produk yang akan dipasarkan (Achyar et al., 2020). produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan dan laba serta mencapai sasaran pasar yang ingin dituju.

#### 2. *Price* (harga)

Penetapan harga merupakan salah satu ketetapan pemasaran yang bernilai. Harga salah satu metode pemasaran memicu pemasukan atau pendapatan bagi suatu usaha (Putro Delvi Yanti, 2020). Artinya bahwa harga merupakan total angka yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan untung dari sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal berpengaruh bagi perusahaan karena harga dapat berpengaruh nilai penjualan perusahaan. Harga berpengaruh bagi perusahaan karena harga berpengaruh

total pendapatan perusahaan, harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi pebisnis, selain itu bagian yang fleksibel. (Rossa Dea Rosita, 2019)

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah lokasi yang seringkali mendefinisikan sebuah bisnis pada perusahaan karena lokasi sangat erat kaitannya dengan potensi pasar dari bisnis tersebut. Menurut Tjiptono (2017:106), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang berkaitan dengan aspek ekonomi. Jadi lokasi adalah tempat berbisnis dimana usaha atau dagangan diperjual belikan baik itu barang maupun jasa pada perusahaan itu sendiri.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi memiliki peran dalam bauran pemasaran yang artinya bahwa promosi menciptakan pertukaran yang saling memuaskan dengan konsumen adapun promosi dilakukan lewat memberikan informasi untuk mengedukasi, membujuk, atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu produk yang dijual (Achyar et al., 2020).

5. *People* (Orang)

Sumber daya manusia adalah aset terpenting dari sebuah perusahaan. Suatu perusahaan atau bisnis dapat berjalan apabila yang SDM yang dimiliki perusahaan dapat bekerja sama untuk mewujudkan suatu bisnis perusahaan secara efektif (Pramestidewi et al., 2022). Orang (Sumber Daya Manusia) merupakan karyawan atau pegawai yang secara aktif berpartisipasi dalam melayani konsumen dengan baik hal ini berpengaruh pada kepuasan pelanggan dalam kurun waktu yang lama, ketika berbisnis ikatan yang terjalin antara karyawan dan konsumen memiliki peranan yang begitu penting (Nurul Afrika, 2021)

6. *Process* (proses)

Proses adalah kombinasi dari semua aktivitas biasanya terdiri dari prosedur, jadwal kerja, mekanisme, aktivitas dan rutinitas dimana saja aktivitas dan disampaikan kepada konsumen. Bagi perusahaan jasa kolaborasi antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terlebih dalam membantu semua kebutuhan dan keinginan konsumen secara cepat dan tepat (Achyar et al., 2020).

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah sesuatu secara signifikan berpengaruh pada ketentuan pelanggan untuk mengambil dan menginginkan barang yang dipasarkan. Zeithaml dan Bitner (2019) telah menyatakan bahwa bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembeli dan pengguna. Fasilitas fisik mengacu pada bukti nyata yang dimiliki perusahaan, yang ditujukan untuk memberikan proposisi nilai tambahan kepada pelanggan serta mengambil bentuk bukti konkret yang diberikan kepada pelanggan. Fisik merupakan wujud nyata yang diberikan kepada pelanggan, yang meliputi dimensi tata ruang, fasilitas pendukung untuk pelayanan dan bangunan luas (Rossa Dea Rosita, 2019).

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Bungin pada Petri (2020) menyatakan bahwa cara yang dipakai pada penelitian ini melalui metode deskriptif kualitatif. Tujuan menggunakan metode kualitatif untuk meneliti atau membentuk keseimbangan atau menjelaskan makna dibalik kenyataan. Perihal ini mengacu pada keadaan atau kenyataan yang terjadi di lapangan. Pokok studi kasus ini adalah menganalisis strategi pemasaran 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik) dalam meningkatkan pendapatan lumbung desa dan kunjungan pariwisata praijing (Utari, 2022)

### **Teknik Penentuan Informan**

Dalam suatu penelitian tidak luput dari adanya informan, pemilihan informan sangat penting dalam menghasilkan informasi tentang objek penelitian, memberikan informasi mengenai objek yang diteliti dan diminati informasi mengenai objek penelitian tersebut.

Yang menjadi pemilihan informan pada penelitian ini, diperoleh dengan melakukan wawancara yang dilakukan terhadap 4 informan, diantaranya yaitu Kepala Desa, Pegawai BUMDes, Pokdarwis dan masyarakat yang ikut berpartisipasi atau ikut bekerja pada BUMDes Iyya Tekki

### **Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Suliyantoait (2018), menyatakan bahwa wawancara adalah metode mengambil data melalui tatap muka dengan responden guna mencari informasi yang berhubungan dengan subjek penulis. Adapun penelitian ini, penulis secara langsung mengajukan pertanyaan dan memperoleh tanggapan dari individu-individu yang terlibat dalam penyusunan skripsi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik yang dipakai oleh penulis guna mendapatkan data dengan sistem mencatat dan mengambil informasi melalui dokumentasi. Tindakan tersebut dilakukan agar dokumen mendukung penyelesaian masalah penelitian di BUMdes Tebara, baik yang ditetapkan maupun tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis telah (Nurfalah, 2021)

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang mekanismenya dimulai mengkaji semua data yang tersedia dari berbagai sumber termasuk wawancara, observasi, dokumen resmi peneliti yang diambil menggunakan foto.(Lasaib & Adda, 2023)

Menurut buku Sugiyono (2018) karya Miles dan Huberman pada penelitian kualitatif, analisis data diperoleh selama pengumpulan data pekerjaan dan sesudah pengambilan data untuk rentang waktu tertentu. Proses analisa data pada penelitian yaitu:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dari tempat peneliti akan diuraikan melalui reduksi data yaitu meringkas, menentukan hal-hal pokok memusatkan pada pokok-pokok persoalan dicari poin dan polanya maka dari itu data tersebut menghasilkan laporan yang berfaedah dan mempermudah saat menarik kesimpulan. Cara yang digunakan pada penelitian ini agar data siap diolah semua yang berkaitan dengan strategi pemasaran. (Nurfalah, 2021)

2. Penyajian data

Tujuan penyajian data pada penelitian ini yaitu menyajikan pokok-pokok permasalahan yang menarik dari penelitian. Suatu penguraian sebagai gabungan laporan teratur yang memberikan peluang adanya penarikan kesimpulan dan pengumpulan tindakan. Dengan cara ini, penulis dapat menyaksikan peristiwa dan menyimpulkan kesimpulan yang tepat atau melanjutkan pemeriksaan berdasarkan rekomendasi yang diuraikan dalam presentasi, yang terbukti bermanfaat (Dwitama, 2021)

3. Penarikan kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengamatan di lapangan untuk memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan teori dan kenyataan di lapangan, dan kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dimana fokus penelitiannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil BUMDes Iyya Tekki

BUMDes Iyya Tekki adalah BUMDes yang berada di Desa Tebara Kabupaten Sumba Barat, Kecamatan Kota Waikabubak. BUMDes ini lalu diberi nama BUMDes “Iyya Tekki” artinya “Satu Suara”. BUMDes Iyya Tekki berdiri sejak 8 Januari 2018, BUMDes Iyya Tekki menjalankan usaha ekonomi desa dengan memanfaatkan sumber daya di desa, potensi pasar sarana produksi pertanian. Secara umum kampung Prai Ijing tidak jauh berbeda dengan kampung-kampung adat lain di Pulau Sumba, khususnya di Sumba Barat. Karakteristik kampung-kampung adat di Kab. Sumba Barat biasanya terletak membujur di sepanjang perbukitan yang tinggi dengan tujuan sebagai pertahanan alami dari musuh tetapi kemudian menjadi permasalahan klasik tentang tersedianya air bersih dan sanitasi yang baik di kampung-kampung adat tersebut. Pada tahun 2007, setelah kembali dari Pendidikan di luar daerah, bersama beberapa anak muda Kampung Prai Ijing berinisiatif menjadikan kampung adat Prai Ijing sebagai salah satu objek wisata budaya di Sumba Barat. Saat itu terjadi kunjungan wisatawan manca negara yang cukup intens dan keadaan inilah yang kami manfaatkan untuk meminta kesediaan wisatawan untuk secara sukarela menyumbang demi pemeliharaan kampung adat Prai Ijing. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2012, dari hasil sumbangan sukarela para wisatawan, kami berhasil memasang 2 unit meteran listrik dengan kekuatan 1300 VA masing-masing. Berlanjut di tahun 2015, kampung adat Prai Ijing mendapatkan bantuan Program Kotaku (Kota Tanpa Kumuh) sebesar 2,5 milyar rupiah yang digunakan untuk menata air bersih, toilet (sanitasi), rehab rumah adat, penataan batu kubur, penataan pagar kampung (kangali), jalan setapak kampung, lokasi parkir untuk wisatawan dan loket retribusi wisata. Pada Tahun 2018, Pemerintah Desa Tebara membentuk Bumdesa (Badan Milik Desa) Iyya Tekki yang salah satu unit usaha bersamanya adalah Objek Wisata Budaya Kampung Adat Prai Ijing. Akhirnya pada tanggal 2 JULI 2018, Kampung Adat Prai Ijing resmi menjadi Objek Wisata Budaya berdasarkan Perdes Tebara No. 02 Tahun 2018 dan pengelolaannya dijalankan oleh Kelompok sadar Wisata (Pokdarwis) Prai Ijing. (Kepala Desa, dalam bentuk file)

### Hasil Temuan Peneliti

#### Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Tebara Menggunakan Aspek 7P

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk dan jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk dan jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan perusahaan dapat menghasilkan laba. BUMDes sama dengan perusahaan-perusahaan lainnya yang menginginkan usahanya mendapatkan laba dan keuntungan, sehingga BUMDes juga tentunya membutuhkan Strategi pemasaran yang baik, bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan, dalam penelitian ini strategi pemasaran dilakukan dalam bentuk 7P, yaitu (produk, promosi, harga, tempat, orang, proses, bukti fisik).

Dari hasil penelitian di BUMDes Iyya Tekki disimpulkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran BUMDes Iyya Tekki yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Menurut Marthen Ragowino Bira, SS sebagai Kepala Desa Tebara, BUMDes Iyya Tekki memiliki 4 jenis usaha yaitu Pariwisata Prai Ijing, Lumbung Desa, Pasar Desa dan Agen Grosir namun dari keempat usaha ini yang paling menonjol pendapatannya yaitu Lumbung Desa dan Pariwisata Prai Ijing. Dalam pengelolaan beliau menjelaskan bahwa pemilihan produk dan jasa disesuaikan dengan potensi desa yang ada serta kebutuhan masyarakat.

- 1) Pariwisata Prai Ijing

Menurut Marthen Ragowino Bira, SS selaku Kepala Desa bahwa strategi pemasaran produk pada Kampung Prai Ijing : yaitu berdasarkan Keunikan, pesona dan

daya tarik wisata utama dari Kampung Adat Prai Ijing adalah bahwa Prai Ijing dianggap sebagai Meseum Budaya yang hidup setiap yang berkunjung ke Prai Ijing merasakan Budaya atau religion keseharian budaya masyarakat Desa Tebara bukan saja tentang berfoto, melihat rumah adat ataupun batu kubur tapi mereka paham akan filosofi serta paham makna kegiatan budaya yang ada di Prai Ijing serta semua kegiatan ritual budaya yang ada hal inilah yang menjadi daya tarik utamanya.

Lalu menurut Soleman Poro Lero selaku Direktur BUMDes Iyya Tekki bahwa strategi lain yang dimiliki oleh pariwisata Prai Ijing yaitu adanya potensi ekonomi terciptanya geliat UMKM alam sektor kuliner dan souvenir maupun atraksi budaya. Contohnya wisatawan yang ingin menikmati Menyediakan Souvenir khas Sumba seperti kalung, gelang, anyaman Kaleku dari daun lontar dan pandan, beberapa jenis tenunan serta ada juga kuliner yang sudah di kemas kopi asli Sumba dan Kaparak. Sektor atraksi budaya juga menjadi sumber pendapatan ekonomi warga Kampung Prai Ijing, lewat tarian adat penyambutan tamu dan suguhan tinju tradisional Pa Jurra ataupun permainan tradisional anak-anak, Jadi mereka tidak memperdagangkan budaya untuk pariwisata tetapi wisatawan lah yang tertarik untuk dating dan menyaksikan kehidupan budaya mereka di Prai Ijing.

## 2) Lumbung Desa

Berdasarkan hasil wawancara bersama Lukas L. Dega, S.Pd Sekretaris BUMDes Iyya Tekki bahwa strategi pemasaran produk Lumbung Desa yaitu adanya lumbung desa hal ini sangat membantu masyarakat dikarenakan ketika musim tanam tiba namun masyarakat terhambat untuk mengelolah sawahnya hal ini disebabkan oleh kekurangan dana untuk membeli pupuk dan sebagainya dari segi usaha ini pengurus BUMDes Iyya Tekki memberikan pinjaman berupa uang kepada masyarakat lalu masyarakat akan menggantikannya dalam bentuk padi, padi tersebut tidak langsung di jual namun ditampung di lumbung ketika musim lapar BUMDes memanfaatkan kesempatan ini dengan menggiling lalu menjualnya pada masyarakat desa Tebara dengan harga murah strategi ini sangat menguntungkan bagi BUMDes Iyya Tekki karena memanfaatkan musim lapar bukan saja pemerintah desa namun masyarakat nya sendiri dapat merasakan dampak baik dengan adanya lumbung desa. Bahwa dengan adanya lumbung desa hal ini sangat membantu masyarakat dimana BUMDes Iyya Tekki melihat peluang yang cukup besar dari usaha Lumbung desa ini mampu memperoleh pencapaian targetnya bukan saja pemerintah desa namun masyarakat nya sendiri dapat merasakan dampak baik dengan adanya lumbung desa”

## 2. Harga (*Price*)

### 1). Pariwisata Prai Ijing

“Berdasarkan hasil wawancara bersama ketua Pokdarwis strategi harga tergantung pada paket yang diambil oleh wisatawan serta karakter wisatawan hal ini paket yang diberikanpun sesuai dengan pelayanan dan produknya dengan paket tersebut wisatawan dapat menikmati berbagai atraksi budaya yang ada di Prai Ijing namun walaupun paket yang diberikan berbeda pelayananyapun tetap sama serta parkirannya tidak dipungut biaya.”

Disampaikan Ketua Pokdarwis bahwa strategi harga tiket yang dijual telah disesuaikan dengan kemampuan pengunjungnya anak-anak Rp.5.000, wisatawan lokal Rp 10.000, wisatawan domestik Rp 25.000, wisman Rp 55.000 dan untuk penyewaan kainnya Rp 50.000

### 2). Lumbung Desa

Berdasarkan wawancara bersama sekretaris BUMDes Iyya Tekki bahwa strategi ketentuan harga pada lumbung desa dibawah harga pasar, strategi ini dilakukan ketika musim lapar tiba padi yang ditampung pada lumbung desa digiling lalu dijual pada masyarakat dengan harga murah Rp. 10.000/kg serta tidak mempersulit masyarakatnya

karena disaat semakin langkah beras hargapun semakin naik ketika masyarakat membeli di Toko maupun Pasar namun strategi yang dilakukan BUMDes Iyya Tekki yaitu walaupun semakin langkah beras yang ada harganyapun tetap murah dan tidak dijual dengan harga mahal”

3. Tempat (*Place*)

1). Pariwisata Prai Ijing dan Lumbang Desa

“berdasarkan hasil wawancara bersama Direktur BUMDes Iyya Tekki bahwa strategi Tempat atau lokasi yang dipilih sudah sangat strategis dan mudah dijangkau oleh para pengunjung serta tidak mempersulit pengunjung yang datang karena setiap akses sarana menuju lokasi dapat mencapai lokasi karena akses Prasarananya sangat baik untuk di lalui. “untuk lokasinya berada di Kabupaten Sumba Barat, alamat Jl. Basuki Rahmah 82 Kecamatan Kota Waikabubak. Adapun strategi lokasi pada wisata Prai Ijing dan Lumbang Desa sangat mudah dijangkau oleh para pengunjung, akses kendaraan motor, mobil,oto, dan bus pun dapat mencapai lokasi tersebut karena prasarana menuju lokasi sangat baik”

4. Promosi (*Promotion*)

1). Pariwisata Prai Ijing

Berdasarkan wawancara bersama Direktur BUMDes Iyya Tekki bahwa strategi promosi dilakukan diberbagai media sosial dan media cetak seperti instagram, facebook, youtube, koran nasional dan majalah nasional namun tidak hanya menggunakan media sosial saja setiap pengunjung yang datang ketika pulang membawa kesan dan cerita yang baik tentang Kampung Prai Ijing lewat informasi kepada pengunjung atau siapapun yang datang dengan memberikan informasi kepada teman ataupun keluarganya. BUMdes Iyya Tekki juga melakukan berbagai upaya promosi pengenalan wisata Prai Ijing melalui media online serta informasi pengunjung wisatawan.ketika mengikuti event-event ajang penghargaan dan lainnya”

2). Lumbang Desa

Menurut Sekretaris BUMDes iyya Tekki strategi promosi pada lumbang desa belum diterapkan karena belum menjangkau pasar luar dan lumbang desa masih beroperasi bagi masyarakat Desa Tebara saja

5. Orang (*People*)

1). Pariwisata Prai Ijing dan Lumbang Desa

Berdasarkan hasil wawancara bersama Direktur BUMdes Iyya Tekki bahwa strategi SDM yang dilakukan oleh setiap pengurus atau pekerja pada BUMDes Iyya Tekki adalah kebanyakan masyarakat setempat yang membantu dan mengurus lokasi tempat usaha berjalan hal ini dilakukan untuk mengurangi jumlah pengangguran serta membantu ekonomi masyarakatnya. Namun setiap pengurus atau pekerja melakukan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing yang baik, pelayanan yang diberikan pun sangat baik, ramah tamah, kebersihan lokasi yang nyaman dilihat serta membantu pengunjung agar mendapatkan pelayanan yang baik.

6. Proses (*Process*)

1). Pariwisata Prai Ijing

Adapun hasil wawancara bersama Ibu Marlyn Tobu, S.Pd, strategi proses dari pihak pengelola memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung dengan sambutan baik serta untuk setiap tempat yang berada dilokasi dapat dijelaskan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pengunjung, pelayanan tiket yang dilakukanpun sangat mudah dan cepat didapatkan baik secara manual maupun online

2). Lumbang Desa

Direktur BUMDes Iyya Tekki Menyampaikan bahwa Proses ketika melayani masyarakat yaitu dimana pegawai atau petugas BUMDes Iyya Tekki sebelum memberikan pinjaman kepada masyarakat dilakukan survey lokasi atau lahan yang dimiliki oleh peminjam hal ini dilakukan untuk menghindari kerugian serta dana

pinjaman yang diberikan dapat dikembalikan sesuai hasil panen, masyarakatnya dilayani dengan baik adanya.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1). Pariwisata Prai Ijing

Marthen Ragowino Bira, SS : Bukti fisik yang terdapat pada BUMDes Iyya Tekki yaitu memiliki retribusi, penataan rumah adat yang rapi, tempat Swa foto, loket masuk, toilet umum, tempat parkir, tempat sampah, café, homestay, gudang tempat penyimpanan padi, perpustakaan, hidran kebakaran, kedai, gapura serta oto wisatawan. Untuk keseluruhan bukti fisiknya sudah sangat baik

2). Lumbung Desa

Soleman Poro Lero: Bukti fisik lain yang dimiliki oleh Lumbung desa yaitu memiliki gudang tersendiri serta sudah mempunyai kemasan tempat beras yaitu karung 5kg yang telah didesain.

### KESIMPULAN

Bauran Pemasaran yang diterapkan oleh BUMDes Iyya Tekki terdiri atas 7P : Product, price, place, promotion, people, Proses, dan Physical Evidence. dengan memperhatikan target pasar serta melihat potensi ekonom yang ada maka BUMDes ini menyediakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan wisatawan dan masyarakat dengan memperhatikan kualitas produk dan daya tarik wisata, selain itu BUMDes Iyya Tekki juga memberikan harga sesuai dengan kemampuan dan kualitas produknya bukan saja tentang kualitas produknya namun manfaat yang dirasakan juga dapat berpengaruh serta membawa dampak yang baik. Adapun dalam pemilihan tempat yakni memiliki lokasi yang sangat strategis dan akses yang baik, didalam menerapkan strategis promosi dilakukan dengan berbagai media sosial seperti *Branding*, *Adversiting*, dan *Selling*. Disamping itu aspek sumber daya manusia atau *people* sudah mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan ditunjukkan dengan keramahan, kejujuran, kerja keras, ketekunan dan lain sebagainya. Proses Pada Destinasi Praijing maupun Lumbung desa maka proses adalah untuk melayani kebutuhan wisatawan dan pembeli sehingga merasa puas dengan pelayanan diberikan BUMDes Iyya Tekki, Ada pun bukti fisik diberikan kenyamanan, kebersihan, pengemasan padi dengan baik, café, serta tersedia homestay, hidra kebakaran dan pemahaman penting akan budaya.

### Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, berikut saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk BUMDes Iyya Tekki

1. Bagi BUMDes Iyya Tekki hendaknya agar meningkatkan lagi produk Lumbung Desa tidak hanya dijual pada masyarakat namun bisa mencapai pasar-pasar lainnya
2. Bagi masyarakat Tebara, manfaatkan tempat yang telah di sediakan oleh pemerintah untuk membuka usaha lainnya secara kreatif
3. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi, tambahan informasi, bahan masukan untuk memperbaiki strategi bauran pemasaran yang lebih baik kedepannya guna meningkatkan pendapatan dan penjualan serta menjaga minat konsumen.

### REFERENSI

- Achyar, M. M., Hidayah, N., Khoeriyah, N., & Setianingsih, O. (2020). *Manajemen Pemasaran Dalam Pengelolaan*. 04, 59–68.
- AF'idah, I., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat. *JM-TBI: Jurnal Manajemen Dan Tarbiyatul Islam*, 01(November), 12–19.
- Afriza, R. F. (2020). *Pengelolaan wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dalam Perspektif Manajemen Sumber Daya Insani (Studi Desa Muara Maras Kabupaten Seluma)*. IAIN Bengkulu.

- 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.
- Dwitama, S. B. (2021). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI PRODUK PINJAMAN USAHA PADA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDes) MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus)*.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Lasaiib, M. Q., & Adda, H. W. (2023). *Strategi Pemasaran Unit Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa ( BUMDES ) Di Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala*. 2(2).
- Leda, H. A. (2021). *STRATEGI MEMINIMALISIR RESIKO KEGAGALAN BUMDES DITINJAU DARI PERSPEKTIF FUNGSIONALISME STRUKTURAL*. Academia.
- Nurfalah, D. (2021). Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwera Kabupaten Tegal. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180.
- Pramestidewi, C. A., Aulia, S. A., Sari, A. W., Rengganis, M., Sari, A. B., Halizah, I. N., Octo, R. L., Safrina, M., Hayati, N. K., Dinia, A., & Halabi, S. H. (2022). Optimalisasi Peran Digital Marketing pada Badan Usaha Milik Desa Sehati dan UKM Danis Jaya Desa Sukahati Studi Kasus pada UMKM Pengerajin Logam, Danis Jaya Logam dan BUMDES Desa Sukahati, Bumdes Sehati Sukahati. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(4), 359–368. <https://doi.org/10.55927/jpmf.v1i4.1433>
- Putro Delvi Yanti. (2020). Analisis Penerapan Marketing Mix Untuk Meningkatkan Penjualan Souvenir Aceh. In [file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP AGREGAT ANAK and REMAJA PRINT.docx](file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP%20AGREGAT%20ANAK%20and%20REMAJA%20PRINT.docx) (Vol. 21, Issue 1).
- Reynita Cindy Yueni. (2020). Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Pada PT. Armindo Jaya Tur Cabang Depok. In [file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP AGREGAT ANAK and REMAJA PRINT.docx](file:///C:/Users/VERA/Downloads/ASKEP%20AGREGAT%20ANAK%20and%20REMAJA%20PRINT.docx) (Vol. 21, Issue 1).
- Riansyah, R. P., Irawan, E., & Cita, F. P. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Bumdes Sahabat Desa Semamung Kecamatan Moyo Hulu. *Nusantara Journal of Economics*, 20–30.
- Rossa Dea Rosita. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak Pada Kopi Luwak Mataram, Bantul*.
- Sulaksana, J., & Nuryanti, I. (2019). Strategi Pengembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Kasus Di Bumdes Mitra Sejahtera Desa Cibunut Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 348–359. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.11>
- Titien, A. (2021). *BUM DESA SEBAGAI KEKUATAN EKONOMI BARU*.
- Utari, A. A. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Product, Price, Promotion, Place (4P) Untuk Meningkatkan Penjualan Kripik Bebele* (Issue 218120117).
- Widayanti, R. E., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) “Sukses Bersama” Desa Sugihwaras Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, 4(1), 242–252. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6847](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6847)