

## Strategi Pemasaran Terpadu BUMDes Menyongsong Era Society 5.0

Wenny Murtalingtyas<sup>1</sup>, Bayu Wijyantini<sup>2\*</sup>, Taufiq Sobri<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Jember, <sup>3</sup>Universitas Mahakarya Asia Kampus Baturaja

<sup>1</sup>[wennymurtalingtyas@unmuhjember.ac.id](mailto:wennymurtalingtyas@unmuhjember.ac.id), <sup>2</sup>[bayu@unmuhjember.ac.id](mailto:bayu@unmuhjember.ac.id), <sup>3</sup>[taufiksobri@unmaha.ac.id](mailto:taufiksobri@unmaha.ac.id)

Diterima: 9 November 2023 | Disetujui: 18 November 2023 | Dipublikasikan: 9 Desember 2023

### Abstrak

Menghadapi dan menyongsong era Society 5.0, penggunaan digitalisasi atau teknologi informasi menjadi perhatian tersendiri dalam aspek-aspek manajemen perusahaan mengenai proses kegiatan dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi di masa datang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran terpadu unit usaha BUMDes Kesra memasuki era Society 5.0 dengan berbasis tata kelola manajemen perusahaan yang tepat. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pemilihan strategi terpadu yang selaras dengan perkembangan marketing di era Society 5.0 adalah Analisis SWOT dan TOWS. Dari 75 Responden, didapatkan hasil penguatan manajemen strategi yang dikembangkan adalah merujuk pada SO (*Strength Opportunities*), yaitu mengadakan inovasi terhadap produk baru atau mengembangkan produk lama dengan tampilan yang lebih modernt, memberikan jaminan kualitas yang sama sesuai yang telah diterapkan selama ini, Mempertahankan promosi penjualan, terus melakukan inovasi serta megembangkan *advertising/iklan* dan *interaktif marketing* dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG dan sebagainya. Sehingga kendala masih dominannya budaya birokrasi BUMDes akan memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi informasi bisa diatasi. BUMDes dalam menghadapi era Society 5.0, sudah sedini mungkin mempersiapkan secara tepat dan cepat mengambail tindakan sesauai kendala dan segala bentuk perubahan lingkungan dan perkembangannya.

**Kata kunci:** Strategi pemasaran, Society 5.0, BUMDes, SWOT

### Abstract

*In facing and anticipating the era of Society 5.0, the use of digitalization or information technology has become a particular focus in various aspects of company management, especially concerning the processes involved in resolving future challenges. The objective of this research is to understand and analyze the integrated marketing strategies of the Kesra Village-Owned Enterprises (BUMDes) unit as they enter the Society 5.0 era, based on appropriate corporate management governance. One of the business models that can be used to evaluate the selection of integrated strategies aligned with the developments in marketing in the 5.0 era is the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and TOWS (Threats, Opportunities, Weaknesses, Strengths) analysis. From the 75 respondents, the results indicated a reinforcement in strategic management developed that refers to SO (Strengths, Opportunities). This includes innovating new products or modernizing existing ones while ensuring consistent quality, maintaining sales promotion, consistently innovating and developing advertising/interactive marketing with consumers via social media platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and others. Thus, the predominant obstacle of the bureaucratic culture within BUMDes can be overcome by leveraging digital technology and communication information.*

**Keywords:** Marketing strategy, Society 5.0, BUMDes, SWOT

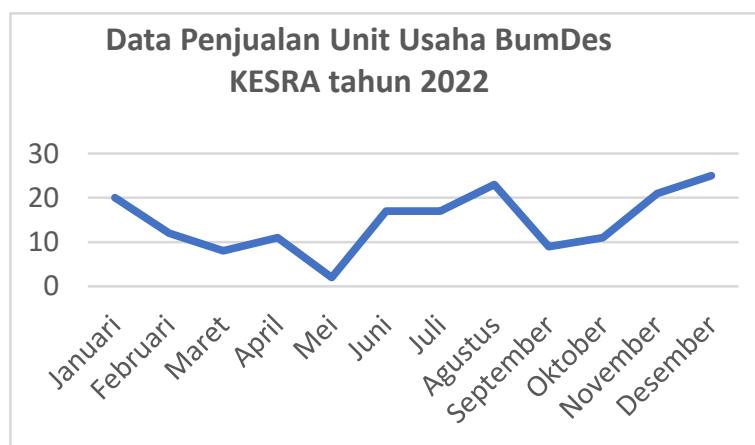
## PENDAHULUAN

BUMDes merupakan salah satu lembaga atau organisasi yang juga harus ikut serta dalam menghadapi era Society 5.0. Pesatnya perkembangan teknologi yang ada tentu saja akan membawa dampak juga di dalam kehidupan perusahaan. Dampaknya ialah persaingan antar perusahaan menjadi sangat ketat atau kompetitif (jiwa saing yang tinggi). Setiap perusahaan nantinya akan bersaing dalam memunculkan atau menciptakan beberapa strategi manajemen yang baru guna menghadapi era yang baru juga yaitu era Society 5.0. Dan tentu saja strategi yang akan digunakan harus benar-benar membutuhkan persiapan yang matang dan sangat efisien agar tidak berjalan dengan abal-abal. Oleh karena itu perusahaan harus mempunyai strategi dalam menghadapi perubahan. Diantaranya adalah bagaimana memahami dan mengidentifikasi strategi manajemen dalam menghadapi perubahan ini, baik menganalisis permintaan pelanggan, mendapatkan informasi inventaris rantai pemasok, menganalisis para pesaing, menggunakan data informasi pengiriman dan lain sebagainya (Izzuddin et al., 2021). Dalam penerapan strategi perusahaan, perlu adanya evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan melalui evaluasi model bisnis yang sedang dijalankan agar dapat mengidentifikasi masalah apa saja yang perlu mendapat perhatian. Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pemilihan strategi terpadu yang selaras dengan perkembangan marketing di era 5.0 adalah Analisis

Definisi manajemen strategis adalah sebagai seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang membuat sebuah organisasi mampu mencapai tujuannya. Sebagaimana dijelaskan oleh definisi di atas, manajemen strategis berfokus pada usaha untuk mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan/akuntansi, produksi/operasi, penelitian, dan pengembangan, serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasional, (David, 2002). Salah satu model bisnis yang dapat digunakan untuk mengevaluasi pemilihan strategi terpadu yang selaras dengan perkembangan marketing di era 5.0 adalah Analisis SWOT dan TOWS. Menurut Rangkuti, (2015) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Supeni et al., 2023). Bara et al., (2023) menyatakan hasil strategi pemasaran diperoleh dari faktor eksternal dan internal dengan cara melakukan kerja sama dengan rekan bisnis, perbedaan produk, promosi gabungan anatar group Charoen Pokphand dengan promosi edukatif.

SWOT dan TOWS. Analisis ini digunakan untuk melihat perbandingan antara kondisi lingkungan dan bisnis, sehingga memberi wawasan yang lebih luas mengenai kelebihan, kekurangan, potensi dan penghambat. Arifin et al., (2019) menyebutkan bahwa pengetahuan tentang TOWS dapat digunakan sebagai strategi bisnis untuk menentukan peluang di pasaran. Ashraf Tanzila & Bhalla A.S., (2018) menjelaskan “pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Strategi pemasaran merupakan bentuk dari rencana yang telah terorganisir dibidang pemasaran dengan tujuan mendapatkan hasil yang maksimal. Fungsi dari strategi ini untuk mengetahui segmentasi di lapangan, penentuan sasaran dan lokasi yang tepat untuk memasarkan produk. Sehingga, dengan adanya strategi ini diharapkan dapat menjadi ujung tombak agar bisa menarik minat pembelian kostumer. Larasati & Kadri, (2021) mengungkapkan pengertian strategi ialah metode yang harus dilakukan oleh perusahaan agar tujuannya dapat tercapai. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berguna untuk menghadapi persaingan pasar, dengan cara

selalu memantau kondisi pasar. Pendapat lain yang diungkapkan oleh Haque-Fawzi et al., (2022) menjelaskan dalam melakukan strategi pemasaran diperlukan langkah yang cukup sulit, namun seluruh langkah harus dilakukan dengan hati-hati serta berfokus terhadap tujuan yang telah ditentukan. Strategi dan model bisnis berperan penting bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Tanpa adanya 2 hal tersebut perusahaan tidak akan memiliki peta sebagai pedoman untuk mencapai tujuannya. Maka dari itu penyusunan strategi dan model bisnis harus dilakukan dengan teliti agar mendapatkan hasil yang baik (Qomariah et al., 2021). Hal tersebut berlaku untuk BUMDes sebagai salah satu lembaga yang memiliki wewenang untuk mengembangkan unit usaha secara berkelanjutan. Seperti BUMDes pada umumnya, dalam pengelolaannya salah satu unit usaha BUMDes Kesra Cangkring, yaitu UMKM Rosita Cake yang sudah beroperasi sejak tahun 2016, harus beradaptasi sejalan dengan perkembangan Teknologi di Era 5.0.



Gambar 1: Grafik Data Penjualan Unit Usaha BUMDES KESRA tahun 2022

Sumber : Unit Usaha BUMDes Kesra 2022

Terlihat grafik diatas bahwa penjualan per bulan pada UMKM BUMDes Kesra mengalami fluktuasi setiap bulannya. Selain masalah penjualan yang mengalamai fluktuasi juga terdapat beberapa masalah dalam komunikasi pemasaran terpadu yakni seperti produk, harga, tempat dan promosi masih bersifat tradisional dan belum menerapkan strategi pemasaran (Santoso & Alawiyah, 2021). Karena itulah inovasi pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan pemasaran UMKM Rosita Cake BUMDes Kesra. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka perlu diadakannya studi lanjut untuk menentukan Strategi Pemasaran Terpadu pengembangan usaha Menghadapi dan menyongsong era society 5.0.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dari studi empiris melalui analisa statistik deskriptif dan kuantitatif untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Terpadu Bumdes Kesra. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Unit Usaha BUMDes Kesra pada bulan November 2022- Maret 2023 yang berjumlah 65 orang (Fathiah et al., 2021). Baik itu pelanggan tetap ataupun konsumen yang baru melakukan pembelian. Selain dari konsumen, populasi pada penelitian ini juga pesaing Unit Usaha BUMDes Kesra yang terdapat di sekitar tempat produksi yang berjumlah 3 pesaing dan populasi berikutnya adalah pihak internal BUMDes Kesra yang berjumlah 7 orang. Sehingga jumlah populasi pada penelitian ini 75 orang.

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian berturut-turut diuraikan sebagai berikut :

1. Identifikasi dan Penentuan Matrik IFAS dan EFAS BUMDes
2. Analisis SWOT dengan TOWS
3. Penentuan Matriks SWOT
4. Strategi Pengembangan Usaha Alternatif Yang Dipilih

### HASIL

Berdasarkan hasil dari analisa SWOT yang telah dilakukan, berdasarkan tabel diatas tersebut dapat diketahui hasil pembobotan, rating dan skor dari faktor-faktor eksternal komunikasi pemasaran terpadu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kesra Rosita Cake di Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah yang berupa peluang dan ancaman. Dari beberapa indikator peluang yang ada, peluang terbesar komunikasi pemasaran terpadu pada Bumdes Kesra Rosita Cake yakni *Direct Marketing*/pemasaran langsung, Adanya kebutuhan masyarakat Desa Cangkring terkait pemenuhan bahan tambahan sebagai pendamping pokok dan *Interactive Marketing*/pemasaran interaktif berupa kemajuan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran terpadu BUMDes Kesra Rosita Cake kedepannya. Hasil bobot kedua peluang utama tersebut 0,72 dengan rating 3 dan skor 0,16. Hal ini menunjukkan bahwa yang menjadi peluang terbesar bagi keberlangsungan BUMDes Kesra Rosita Cake untuk meningkatkan penjualan adalah adanya kebutuhan masyarakat Desa Cangkring terkait pemenuhan bahan-bahan tambahan pokok sehingga dapat mendorong BUMDes Kesra Rosita Cake untuk melakukan pemasaran langsung dengan masyarakat sekitar Desa Cangkring (Hafidzi et al., 2023). Kedua, adanya kemajuan teknologi yang memberikan peluang besar bagi Bumdes Kesra Rosita Cake untuk melakukan pemasaran interaktif melalui media sosial, seperti promosi, iklan serta pemesanan melalui media sosial.

### PEMBAHASAN

**Tabel 1. Matrik SWOT Unit Usaha BUMDes**

	KEKUATAN (S)	KELEMAHAN (S)
<b>IFAS / EFAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk yang ditawarkan di Bumdes Rosita Cake memiliki kualitas yang cukup baik, dimana kemasan yang digunakan ialah plastik preses. Penggunaan plastik presss dapat meningkatkan ketahanan produk selama 5 sampai dengan 7 hari tanpa adanya bahan pengawet.</li> <li>2. Ciri khas dari produk Bumdes Rosita cake ialah seluruh bahan baku diolah secara langsung oleh ibu rumah tangga. Sehingga, produk yang dihasilkan memiliki rasa yang unik dan kemasan produk beraneka ragam.</li> <li>3. Jumlah Anggota Rosita Cake memiliki anggota sebanyak 22 orang dan seluruh anggotanya merupakan ibu rumah yang sudah lihai dalam pembuatan kue tradisional, sehingga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang ditawarkan di Bumdes Rosita Cake memiliki kualitas yang cukup baik, dimana namun dengan kemasan yang kurang menarik terutama bagi para kaum milenial sehingga kurang memikat minat pelanggan baru</li> <li>2. Ciri khas dari produk Bumdes Rosita cake ialah seluruh bahan baku diolah secara langsung oleh ibu rumah tangga. Sehingga, produk yang dihasilkan memiliki rasa yang unik dan kemasan produk beraneka ragam namun kurangnya variasi kue kekinian membuat pelanggan milenial merasa bosan dalam berlangganan waktu berkepanjangan.</li> <li>3. Jumlah Anggota Rosita Cake memiliki anggota sebanyak 22 orang dan seluruh anggotanya merupakan ibu rumah tangga yang kurang memahami kue dalam variasi terbaru. Peneliti menyarankan agar Bumdes merekrut anggota baru yakni para</li> </ol>

	<p>tidak memerlukan catatan takaran dalam pembuatan kue dan mempersingkat waktu dalam pembuatannya</p> <p>4. Ketersediaan gerai display dan rumah produksi yang berada dalam lokasi pemilik akan memangkas keefisienan waktu dalam pengerjaan produksi kue di Rosita Cake sehingga akan sangat membantu apabila dalam kondisi yang mendesak</p> <p>5. Loyalitas anggota Bumdes untuk mendukung usaha yang dilakukan. Rosita cake memiliki anggota yang mayoritas diisi oleh ibu rumah tangga yang sudah mahir dalam pembuatan dan produksi kue yang disajikan dalam rak display Rosita cake, dengan kepahaman karakter antara yang lain serta kedewasaan pribadi dari anggota dapat meminimalisir konflik yang akan terjadi dalam Bumdes</p> <p>6. Kekuatan produksi yang berdasarkan pemesanan menjadi pemangkas harga modal sehingga modal yang dibutuhkan dalam produksi tidak terlalu banyak sebab sudah disesuaikan terlebih dahulu dengan kebutuhan produksi</p> <p>7. Promosi Penjualan/<i>Persoanal Selling</i> Bumdes Kesra Rosita Cake menerapkan ptonan harga setiap pembelin minimal 3 pcs produk.dengan harga grosir</p> <p>8. <i>Advertising</i> / Iklan Terdapat banner pada area depan Bumdes Kesra Rosita Cake sebagai salah satu media iklan</p> <p>9. <i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat Pihak Bumdes Kesra Rosita Cake mendampingi dan membantu para pelaku usaha kecil yang ada di sekitar Desa Cangkring, untuk memjukan usaha masyarakat setempat.</p> <p>10. <i>Personal Selling</i> / penjualan personal Kepala Kesra Rosita Cake selalu menyampaikan kepada konsumen secara langsung terkait produk-produk dan harga yang terjangkau dari Bumdes Kesra Rosita Cake <i>Direct Marketing</i>/pemasaran langsung Pihak Bumdes Kesra Rosita Cake menjalin komunikasi baik dengan para konsumen dan menerima segala</p>	<p>remaja agar dapat menimbulkan inovasi terbaru di Bumdes.</p> <p>4. Bumdes Rosita Cake masih belum memiliki tempat untuk berjualan. Penjualan dilakukan di rumah, sehingga dengan adanya store diharapkan akan memudahkan transaksi.</p> <p>5. Loyalitas anggota Bumdes</p> <p>6. Sebuah organisasi memerlukan adanya loyalitas untuk mendukung usaha yang dilakukan. Rosita cake memiliki anggota ibu rumah tangga yang masih memiliki tanggung jawab di rumahnya sehingga sering kali memiliki kesibukan tersendiri di rumah. Hal tersebut berdampak pada kegiatan produksi Rosita cake yang tidak pasti</p> <p>7. Modal yang terbatas berdampak pada perkembangan Rosita cake yang sulit untuk berubah menjadi lebih maju. Selain itu, modal yang terbatas juga berdampak pada Rosita cake yang tidak memiliki tempat untuk berjualan.</p> <p>8. Promosi Penjualan Bumdes Kesra Rosita Cake belum menerapkan informasi terkait promosi produk-produk melalui media social</p> <p>9. <i>Advertising</i> / Iklan Bumdes Kesra Rosita Cake belum menggunakan media sosial sebagai salah satu media iklan</p> <p>10. <i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat Bumdes Kesra Rosita Cake belum mengadakan program kegiatan khusus yang dilaksanakan dimasyarakat untuk menjalin hubungan dengan masyarakat Desa Cangkring</p> <p>11. <i>Personal Selling</i> / penjualan personal Bumdes Kesra Rosita Cake belum mengenalkan atau menyebarkan informasi terkait produk-produk yang dijual oleh Unit Rosita Cake melalui media sosial.</p> <p>12. <i>Direct Marketing</i>/pemasaran langsung Bumdes Kesra Rosita Cake belum melakukan pemasaran secara langsung melalui media social</p> <p>13. <i>Interactive Marketing</i>/pemasaran interaktif Bumdes Kesra Rosita Cake belum menerapkan pemasaran interaktif melalui media sosial,dan kurangnya fasilitas hotspot yang menunjang pada lokasi Kesra Rosita Cake</p>
--	---	---

bentuk masukan dari konsumen.		
Peluang (O)	STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah telah menyediakan fasilitas untuk seluruh pelaku UMKM di Indonesia</li> <li>2. Pemerintah telah memberikan bantuan langsung kepada UMKM di tempat tersebut</li> <li>3. Bahan baku yang selalu tersedia</li> <li>4. Lokasi penelitian dekat dengan objekwisata</li> <li>5. Promosi Penjualan Pesaing belum menerapkan promosi penjualan dengan pemberian potongan harga.</li> <li>6. <i>Advertising</i> / Iklan Kemajuan teknologi akan memudahkan sebagai sarana penyampaian iklan BUMDes Kesra Rosita Cake untuk kedepannya</li> <li>7. <i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat</li> <li>8. Menyediakan program kerjasama dengan masyarakat kedepannya untuk lebih mengenalkan keberadaan BUMDes Kesra Rosita Cake serta dukungan dari masyarakat Desa Cangkring Jenggawah terkait keberadaan Bumdes</li> <li>9. <i>Personal Selling</i> / penjualan personal Penjualan dan pengenalan Unit BUMDes lebih luas lagi melalui media social</li> <li>10. <i>Direct Marketing</i>/ pemasaran langsung Adanya kebutuhan masyarakat Desa Cangkring terkait pemenuhan bahan Tambahan pokok</li> <li>11. <i>Event Marketing</i>/ pemasaran terpadu melalui even Mengadakan bazar sebagai salah satu even kegiatan pemasaran terpadu BUMDes Rosita Cake dalam event.</li> <li>12. <i>Interactive Marketing</i>/pemasaran interaktif Kemajuan teknologi mendukung kegiatan pemasaran terpadu BUMDes Rosita Cake kedepannya.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan inovasi produk baru</li> <li>2. Memberikan jaminan kualitas pada produk yang dipasarkan</li> <li>3. Mempertahankan promosi penjualan serta meembangkan advertising/iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG. (S1,S2,S6,O1,O2,O6)</li> <li>4. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat (<i>public relation</i>) dengan melakukan kerja sama melalui kegiatan even marketing seperti bazar. (S3,O3,O6)</li> <li>5. Meningkatkan kegiatan penjualan personal dan interaktif marketing dengan para konsumen dengan menggelar kegiatan-kegiatan tertentu untuk lebih memperkenalkan keberadaan BUMDes Kesra Rosita Cake serta melalui meda sosial. (S4,S5,O4,O5,O7)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengadakan rapat anggota</li> <li>2. Memperluas memasarkan produk melalui media social</li> <li>3. Menyediakan tempat untuk penyimpanan bahan baku</li> <li>4. Melakukan promosi penjualan dan periklanan secara massif melalui media sosial. (W1,W2,O1,O2)</li> <li>5. Merancang program-program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Cangkring untuk menjalin kedekatan hubungan BUMDes Kesra Rosita Cake dengan masyarakat sehingga lebih mudah dalam melakukan penjualan personal dan mengembangkannya melalui media sosial. (W3,W4,O3,O4)</li> <li>6. Terapkan sistem pemesanan online melalui media sosial dan delivery order guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar Desa Cangkring akan kebutuhan pokok untuk menjalin interkatif marketing dan pemasaran langsung/direct marketing. (W5,W6,W7,O5,O6,O7)</li> </ol>
Ancaman (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingginya daya saing antar UMK sejenis</li> <li>2. Keadaan ekonomi yang tidak stabil</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemberian pelayanan dilakukan dengan maksimal</li> <li>2. Kebersihan produksi produk terjaga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menentukan harga sesuai dengan kompetitif namun tetap memberikan</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Persaingan antar seller yang semakin ketat</li> <li>4. Promosi Penjualan Kemunculan pesaing sejenis di luar Desa Cangkring dengan berbagai macam strategi promosi</li> <li>5. <i>Advertising</i> / Iklan Iklan-iklan pesaing yang lebih memikat konsumen</li> <li>6. <i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat Tidak antusiasnya masyarakat sekitar Desa Cangkring dalam menjalin kegiatan kerjasama dengan Pihak BUMDes Kesra Rosita Cake</li> <li>7. <i>Personal Selling</i> / penjualan personal Pejualan personal pesaing menggunakan strategi lebih menarik dan unik</li> <li>8. <i>Direct Marketing</i>/pemasaran langsung Para pesaing lebih gencar dalam melakukan pemasaran langsung baik melalui offline maupun media social</li> <li>9. <i>Event Marketing</i>/ pemasaran melalui even Bumdes Kesra Rosita Cake kurang menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan Even marketing</li> <li>10. <i>Interactive Marketing</i>/ pemasaran interaktif Pesaing yang lebih menjalin hubungan interaktif dengan konsumen melalui media social</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mempertahankan promosi penjualan dengan sistem penjuln harga ecer dan grosir serta potongan harga tertentu. (S1,O1)</li> <li>4. Meningkatkan desain periklanan semenarik mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan personal/personal selling. (S2, S4, O2,O4)</li> <li>5. Menjaln interaktif marketing dengan konsumen BUMDes Rosita Cake Cangkring melalui kegiaitan dan pogram yang dirancang guna menjaling hubungan lebih dekat dengan masyarakat sekitar. (S3,S5,S6,W3,W5,W6,W7).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Lingkungan terjaga Kualitas bahan baku terjaga</li> <li>3. meningkatkan fasilitas Wifi pada Bumdes Kesra guna memudahkan dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan melalui media sosial. (W1,W2,W7 O1,O2 O7).</li> <li>4. Mengadakan kegiatan event marketing yang menarik untuk menjalin direct maketing/pemasaran langsung dengan konsumen Bumdes untuk kemudian diperkenalkan melalui media sosial (W3,W4, W5,W6, O3,O4, O5,O6)</li> </ol>
---	---	---

Sumber : Data Diolah 2023

Ancaman utama dari komunikasi pemasaran terpadu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Kesra Rosita Cake yang berada di Desa Cangkring Kecamatan Jenggawah dari hasil analisis matriks yakni event marketing / pemasaran melalui even yang dilakukan BUMDes Kesra Rosita Cake yang kurang menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even marketing dengan nilai bobot 0, 81 rating 3 dan total skor 0, 43. Keadaan ini menunjukkan bahwasanya Bumdes Kesra Rosita Cake perlu untuk mengadakan kegiatan even marketing dan bekerja sama dengan beberapa pihak, Jika tidak maka keadaan ini akan menjadi ancaman besar bagi Bumdes Kesra Rosita Cake kedepannya untuk dapat meraih banyak konsumen (Prastyowati et al., 2021).

**Tabel 2. Matrik Kombinasi Penentuan SWOT UMKM Rosita Cake**

IFAS EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi S-O : Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang = 8,1	Strategi W-O : Meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang = 6,1

<b>Treaths (T)</b>	Strategi S-T : Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman = 5,55	Strategi W-T : Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman = 2,45
--------------------	--	--

Sumber : Data Diolah 2023

Dari tabel 2, berdasarkan hasil dari analisa SWOT yang telah dilakukan, menghasilkan data bahwa jika dari hasil pengaruh internal memiliki kelebihan jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus serta berkarakter khusus, namun memiliki kelemahan akan kurangnya anggota (Susbiyani et al., 2023), tidak adanya store khusus untuk display produk, kurangnya loyalitas dan totalitas anggota BUMDes serta keterbatasan modal untuk melaksanakan produksi Sedangkan pengaruh dari faktor eksternal adalah mempunyai kelebihan sebab kualitas produk sudah banyak mendapat pengakuan dari konsumen, terjaminnya keamanan barang konsumen selama proses pengiriman. Namun memiliki kelemahan dalam faktor eksternal yaitu banyaknya persaingan dalam bidang yang sama, pesaing memberikan harga dibawah pasaran seharusnya Strategi matrik SWOT dalam faktor (1) Strategi Strength Opportunities : hendaknya mengadakan inovasi terhadap produk baru atau mengembangkan produk lama dengan tampilan yang lebih modernt, memberikan jaminan kualitas yang sama sesuai yang telah diterapkan selama ini, Mempertahankan promosi penjualan, terus melakukan inovasi serta megembangkan advertising/iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG dan sebagainya (Qomariah et al., 2022), Meningkatkan hubungan dengan masyarakat (public relation) Hendaknya memperluas jaringan dengan melakukan kerja sama melalui kegiatan even marketing seperti bazar, Meningkatkan kegiatan penjualan personal dan interaktif marketing (Satoto, 2023). Terus berinovasi dan meningkatkan intensitas interaksi dengan para konsumen dengan menggelar kegiatan-kegiatan tertentu untuk lebih untuk lebih memperkenalkan keberadaan Bumdes Kesra melalui media social (Cahyono & Rachmaniyah, 2020).

Dengan adanya penguatan strategi manajemen yang baru ini, kendala terkait masih dominannya budaya birokrasi Bumdes memasuki era Society 5.0 bisa sedini mungkin dipersiapkan secara tepat dan cepat mengambil tindakan sesuai kendala dan segala bentuk perubahan lingkungan dan perkembangannya (Sanosra et al., 2022). Untuk melaksanakan tugas Bumdes yaitu memberdayakan sumber daya dan potensi desa. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Supeni & Wijayantini, (2023) yang menyatakan bahwa teknik analisis SWOT dapat meningkatkan secara maksimal produksi, penjualan, dan pemasaran usaha budidaya jamur BUMDes, dan BUMDes dianggap sebagai salah satu elemen penting yang dapat memainkan peran membangkitkan dan menggerakkan ekonomi yang lesu di tengah pandemic (Setianingsih & Nursaidah, 2023).

### KESIMPULAN

Era Society 5.0 banyak mengalami kendala terkait masih dominannya budaya birokrasi bumdes akan memanfaatkan teknologi digital dan komunikasi informasi dalam orientasi proses kegiatan manajemen sebuah perusahaan. Dengan demikian bahwa perencanaan BUMDes dalam menghadapi era Society 5.0 sedini mungkin dipersiapkan secara tepat dan cepat dalam mengambil tindakan sesuai kendala dan segala bentuk perubahan lingkungan dan perkembangannya. Analisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT memperoleh 2 sumber hasil yakni analisis lingkungan internal dan eksternal. Analisis lingkungan internal BUMDes Rosita Cake meliputi kekuatan (*Strength*) yaitu produk memiliki kualitas terjamin dan produk mempunyai ciri khas (Santoso &



Aprillianto, 2019). Sedangkan, kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki adalah jumlah anggota kurang dari kebutuhan, tidak memiliki gerai tetap, loyalitas anggota Bumdes masih kurang, pemasaran masih belum maksimal, modal terbatas dan produk tidak mampu bertahan lama (Hafidzi & Qomariah, 2022). Analisis eksternal BUMDes Rosita Cake terdiri dari peluang (*Opportunity*) yaitu konsumen mengakui kualitas produk, keamanan barang konsumen terjamin. Sedangkan ancaman (*Threat*) yang dimiliki adalah persaingan produk ketat dan pesaing menentukan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk BUMDes Rosita Cake (Qomariah et al., 2016). Analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan dengan analisis SWOT, BUMDes Rosita Cake dapat menentukan evaluasi strategi yang harus dilakukan oleh BUMDes Rosita Cake (Qomariah, 2012), yakni melakukan inovasi produk baru, memberikan jaminan kualitas produk, memperluas pemasaran produk melalui media social, pemberian pelayanan dilakukan dengan maksimal, mengadakan rapat anggota, menjaga kebersihan produksi, menyediakan tempat untuk penyimpanan bahan baku, menentukan harga sesuai dengan kompetitif namun memberikan keuntungan, lingkungan terjaga, kualitas bahan baku terjaga (Cahyono, 2020). Dengan adanya penguatan strategi manajemen yang baru ini, kendala terkait masih dominannya budaya birokrasi bumdes, memasuki era Society 5.0 bisa sedini mungkin dipersiapkan secara tepat dan cepat mengambail tindakan sesuai kendala dan segala bentuk perubahan lingkungan dan perkembangannya (Indarto et al., 2022).

### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan Terima kasih kepada seluruh Pihak yang membantu terselesaikannya artikel ini. BUMDes Rosita Cake, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UM Jember dan Universitas Mahakarya Asia sebagai bagian dari Implentasi *Join Research*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). KONSEP DIGITAL MARKETING BERBASIS SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) DALAM STRATEGI PEMASARAN. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87–94. <https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Ashraf Tanzila, & Bhalla A.S. (2018). Marketing Mix Strategies: A Case Study of Jammu & Kashmir Cements Ltd. *ZENITH International Journal of Business Economics & Management Research*, 8(3), 96–105.
- Bara, Y. P. B., Sinulingga, S., & Sembiring, M. T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Generik Porter dan SWOT dalam Membentuk Retensi Pelanggan (Studi Kasus di PT Charoen Pokphand Indonesia, Poultry Integration). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2), 311. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.1990>
- Cahyono, D. (2020). Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemanfaatan Teknologi Informasi Dan Pengendalian Intern Terhadap Nilai Informasi Pelaporan Keuangan. *International Journal OF Social Science AND Business*, 4(1), 116–122.
- Cahyono, D., & Rachmaniyah, A. (2020). Pengungkapan Corporate Social Responsibility dan Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Indonesia dan Malaysia. *JIA (Jurnal Ilmiah Akuntansi)*, 5(2), 264–284. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIA/article/view/28852>
- David, F. R. (2002). *Manajemen strategis: konsep*. Prenhalindo.

- Fathiah, K. S., Martini, N. N. P., Sanosra, A., & Qomariah, N. (2021). The Impact of Competence and Work Environment on Employee Motivation and Performance in The Financial and Asset Management Division. *Calitatea*, 22(185), 52–63. <https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.08>
- Hafidzi, A. H., & Qomariah, N. (2022). The Role of Return on Asset Mediation in Influencing Corporate Social Responsibility on Stock Returns in Manufacturing Companies. *Quality - Access to Success*, 23(186), 230–236. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.30>
- Hafidzi, A. H., Satoto, E. B., & Supeni, R. E. (2023). The Effect of COVID-19 Pandemic on Stock Return of Kompas 100 Index. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(1). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180130>
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. (1st ed.). Pascal Books.
- Indarto, E. W., Imam, S., Sudaryanto, & Qomariah, N. (2022). The effect of brand image and product attributes on customer satisfaction and customer loyalty. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466.
- Izzuddin, A., Santoso, B., & Moulinda, T. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Produk Kuliner Bumdes. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 7(1), 25–33. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i1.4947>
- Larasati, S., & Kadri, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran di Toko Najwa Dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan. *JEKSYAH (Islamic Economics Journal)*, 1(1), 46–54. <https://doi.org/10.54045/jeksyah.v1i1.29>
- Prastyowati, A. H., Fadah, I., Yulisetiari, D., & Tobing, D. S. K. (2021). The role of academic branding reputation in mediating the effects of marketing communication on interest in choosing private universities (pts) in east java. *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(4), 3761–3777. <https://www.archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/6894/6630>
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh kualitas layanan dan citra institusi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada universitas muhammadiyah di Jawa Timur). In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Vol. 10, Issue 1, pp. 177–187).
- Qomariah, N., Lusiyati, Martini, N. N. P., & Nursaid. (2022). The Role Of Leadership And Work Motivation In Improving Employee Performance: With Job Satisfaction Intervening Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 611–631. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/2841/1803>
- Qomariah, N., Nursaid, & Satoto, E. B. (2021). Improving financial performance and profits of pharmaceutical companies during a pandemic: Study on environmental performance, intellectual capital and social responsibility. *Qual.-Access Success*, 22, 154–165. <https://doi.org/10.47750/qas/22.184.20>
- Qomariah, N., Sari, M. I., & Budiarti, D. A. (2016). Perbandingan kinerja reksadana syariah dan reksadana konvensional (pada reksadana saham dan reksadana pendapatan tetap yang terdaftar di BEI periode 2010-2014). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 20(3), 417–427. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.273>
- Rangkuti, F. (2015). Personal SWOT analysis. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanosra, A., Hakim, A. R., Cahyono, D., Qomariah, N., & Thamrin, M. (2022). ROLE OF KNOWLEDGE SHARING AND LEADERSHIP STYLE IN IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK CULTURE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(4), 920–937. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.04.14>

- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 291–296. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Santoso, B., & Aprillianto, B. (2019). The Needs and Readiness Analysis of Social Audit Implementation in Indonesia. *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 8(1), 35–46. <https://doi.org/10.25273/jap.v8i1.3399>
- Satoto, E. B. (2023). Boosting Homeownership Affordability for Low-Income Communities in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(5). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.180506>
- Setianingsih, W. E., & Nursaidah, N. (2023). How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(1), 162–178. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Supeni, R. E., & Wijyantini, B. (2023). Mushroom Cultivation Business Development Strategy with BMC Model During Pandemic Covid 19. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 165. <https://doi.org/10.54268/baskara.v5i2.12409>
- Supeni, R. E., Nurhayati, Puspitasari, N., Wulandari, D., & Sari, M. I. (2023). Does Indonesian businesswomen entrepreneurial orientation of small and medium enterprises (SMEs) matter in their financial performance? *Seybold Rep*, 18, 322–340. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QKBSZ>
- Susbiyani, A., Halim, M., & Animah, A. (2023). Determinants of Islamic social reporting disclosure and its effect on firm's value. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(3), 416–435.