

# STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK KULINER BUMDES

*by Ahmad Izzuddin Budi Santoso, Thasya Moulinda*

---

**Submission date:** 26-Jun-2021 11:49PM (UTC+0800)

**Submission ID:** 1612441433

**File name:** Ahmad\_Izzuddin.doc (175.5K)

**Word count:** 4352

**Character count:** 26854

## STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK KULINER BUMDES

### ABSTRAK

Pengelolaan bumdes yang sekedar jalan, menyebabkan bumdes kurang kompetitif dalam bersaing dengan usaha milik swasta. Tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisa faktor-faktor yang menjadi kelebihan, kekurangan serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bumdes bossmuda di desa panti. Berdasarkan hasil penelitian, kami menyarankan beberapa strategi yang bisa dijalankan yaitu Bumdes bekerjasama dengan PT Perkebunan XII Panti yang menghasilkan kopi, Bumdes menjadi distributor kopi pada warung kopi, café, dan toko-toko ritel, Peningkatan kapasitas produksi kopi, Mengolah ketela hasil panen warga menjadi produk kreatif, atau membantu warga menjadi pengusaha pengolahan ketela, Bumdes membuat program pariwisata dengan berlatarkan persawahan, atau perkebunan dan Membangun usaha ternak kambing. Strategi pemasaran syariah yang kami sarankan, juga tertuang pada strategi bauran pemasaran yaitu bumdes harus menunjukkan kualitas produknya, kemudian menetapkan harga yang kompetitif, dan meletakkan produknya ketempat-tempat yang mudah dijangkau oleh target konsumen, selain itu bumdes harus mulai mengenalkan produknya melalui promosi yang berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Kata Kunci : Bumdes, SWOT, Strategi Pemasaran syariah.

### ABSTRACT

The management of bumdes, which is merely a road, causes bumdes to be less competitive in competing with private-owned businesses. The purpose of this study is to analyze the factors that are the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the bossmuda village in the orphanage village. Based on the research results, we suggest several strategies that can be implemented, namely Bumdes in collaboration with PT Perkebunan XII Panti which produces coffee, Bumdes becomes a coffee distributor in coffee shops, cafes, and retail shops, Increasing coffee production capacity, Processing cassava harvested by residents into creative products, or helping residents to become cassava processing entrepreneurs, Bumdes creates a tourism program based on rice fields, or plantations and builds a goat livestock business. The sharia marketing strategy that we recommend is also contained in the marketing mix strategy, namely bumdes must show the quality of its products, then determine competitive prices, and place their products in places that are easily accessible to target consumers, besides that bumdes must start introducing their products through promotions based on Islamic principles.

Keywords: Bumdes, SWOT, Islamic Marketing Strategy.

### PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia berupaya bangkit dari pandemi virus corona 19, menggunakan banyak cara, agar perekonomian Indonesia segera keluar dari resesi. Salah satu upaya dari pemerintah adalah revitalisasi bumdes dan membantu bumdes yang sempat goyang karena dampak virus covid 19. Bumdes adalah badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan Desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. Dari pengertian diatas, kita bisa mengetahui bahwa Bumdes merupakan organisasi yang diharapkan bisa ikut berperan serta dalam memajukan ekonomi masyarakat desa.

Kenaikan jumlah bumdes ini sangat bagus, tapi masih belum diimbangi dengan kenaikan kualitas. Hal ini lah yang sebenarnya tidak diharapkan oleh pemerintah pusat. Kurang ketatnya pengawasan dari pemerintah pusat terhadap penggunaan dana desa disinyalir menjadikan Bumdes masih belum bisa mendapatkan tambahan dana untuk pengelolaan Bumdes. Hal ini juga dikuatkan oleh penemuan data BPK, banyak bumdes yang bermasalah dalam pengelolaan dana desa. Banyak hal lain yang menjadikan bumdes kurang berkembang di Indonesia selain karena kurangnya dana dari pemerintah desa untuk bumdes, juga karena sumber daya manusia yang kurang professional sehingga pengelolaan bumdes masih sekedar jalan. Pengelolaan bumdes yang sekedar jalan, menyebabkan bumdes kurang kompetitif dalam bersaing dengan usaha milik swasta. Persoalan ini sebenarnya sudah dimengerti oleh pemerintah provinsi sehingga pemerintah provinsi kemarin sempat mengadakan kompetisi bumdes sejava timur, untuk memotivasi ulang bumdes agar tetap eksis dan mau menjadi pendorong dalam perekonomian desa.

Pada tahun 2016 alkaff pernah melakukan penelitian di bumdes – bumdes Jember, hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pertama adanya ketidak sefahaman konsep yang diserap oleh

pemerintah desa dan pelaku bumdes, kurang maksimalnya pelaku sosialisasi dari pemerintah provinsi dan kabupaten. Hasil penelitian ini menunjukkan perlu adanya pendampingan serius dari pemerintah agar bumdes bisa berjalan lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh ikhsan dan aid (2016) juga memperlihatkan bahwa banyak sumber daya yang ada di kabupaten pulang pisau Kalimantan tengah yang masih belum bisa dikelola secara optimal, sehingga butuh analisis SWOT untuk melakukan langkah-langkah strategis guna bisa mengembangkan usaha dikabupaten tersebut. dari hasil analisis SWOT menunjukkan ketersediaan lahan tanaman karet yang cukup luas memungkinkan pengembangan usaha karet, ketersediaan pelabuhan dikabupaten memudahkan akses untuk distribusi hasil olahan, ketersediaan pasar juga mendukung pengolahan karet, dan lain-lain. Penelitian yang dilakukan oleh bismala (2014) tentang penerapan analisis SWOT untuk menyusun strategi pemasaran UMKM di Sumatra Utara. Berdasarkan hasil analisisnya banyak UMKM yang belum mengaplikasikan manajemen pemasaran dengan baik, mereka hanya memasarkan produknya berdasarkan pengalaman saja. Berdasarkan penelitian Sulistiyani dkk (2020) masih banyak UMKM yang masih belum bisa berkembang dari segi pemasaran karena minimnya pengetahuan tentang bisnis digital, jadi pemasaran produknya hanya dititipkan di warung / toko yang ada disekitar daerah UMKM

Hasil observasi awal menunjukkan bumdes boss muda panti telah melaksanakan beberapa program untuk masyarakat, meskipun dari program tersebut ada yang sukses, seperti pendampingan mitra UMKM suwar suwir, tapi ada juga program yang gagal yaitu budi daya lele dalam ember, dan terdapat usaha bumdes yang masih belum optimal, yaitu menjual kopi. Masalah yang berikutnya yaitu kurangnya SDM. SDM yang ada di bumdes boss muda panti sebenarnya 5, tapi yang aktif hanya 3, itu pun yang paling aktif hanya 2 orang, yaitu ketua dan sekretaris.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif, yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subyek) itu sendiri. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang hanya melihat keadaan objek atau persoalan dan tidak dimaksudkan untuk mengambil atau menarik kesimpulan yang berlaku umum. Lokasi penelitian ini sebagian besar di Desa Panti, Kecamatan Panti, Kabupaten Jember. Desa panti tersebut merupakan lokasi bumdes, dan lokasi mitra-mitra bumdes. Selain di panti, lokasi penelitian selanjutnya yaitu di tempat distribusi produk-produk bumdes.

Data primer dalam penelitian diambil langsung dari para pengurus bumdes, sebagian pemerintah desa, mitra bumdes dan toko oleh” tempat distribusi produk. Jumlah informan dalam penelitian ini adalah 13 orang. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data tentang profil bumdes, data penjualan dan data lain yang diberikan oleh pihak bumdes dan mitra. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi observasi, menggunakan tehnik *Participant observation*. menggunakan wawancara terstruktur, menggunakan kuesioner terbuka dan juga dokumentasi yang berkaitan dengan bumdes Bosnuda desa Panti kecamatan Panti kabupaten Jember. Pemeriksaan keabsahan data yang di peroleh di lakukan dengan cara antara lain : Triangulasi Teknik triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memafaatkan sesuatu yang lain. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi Teknik ini di lakukan dengan cara mengecek hasil sementara atau hasil akhir yang di peroleh dalam bentuk diskusi dengan rekan- rekan sejawat. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yaitu menggunakan model analisa SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data dan informasi dari para informan, maka akan kami runskan strategi matriks SWOT, sehingga muncul strategi SO, strategi WO, strategi WT dan strategi ST. Faktor internal dimasukkan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Factor Analysis Summary). Kemudian faktor eksternal dimasukkan ke dalam matrik yang dapat disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary).

Tabel 5.1 Matriks IFAS

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1.	Pengurus bumdesa memiliki semangat yang besar untuk menjalankan program kegiatan	3,9	0,18	0,70
2	Program bumdesa panti bagus	3,8	0,18	0,68
3	Bumdesa panti bisa membantu UMKM sekitar panti	3,8	0,18	0,68

4	Bumdesa panti memiliki produk kopi yang enak	3,8	0,16	0,60
5	Bumdesa panti memiliki modal dana yang cukup besar	3,2	0,15	0,48
6	Bumdesa panti memiliki jaringan dengan BUMDesa lain	3,4	0,15	0,51
Total peluang				3,65
<b>Kelemahan</b>				
1	Pengurus BUMDesa Panti sedikit (kekurangan SDM)	3,9	0,18	0,70
2	Pengurus BUMDesa panti tidak mendapat gaji	3	0,18	0,54
3	Pengurus BUMDesa panti memiliki kesibukan lain selain bekerja di BUMDesa	4	0,17	0,68
4	Produk kopi BUMDesa belum terkenal	3,5	0,15	0,52
5	BUMDesa panti tidak mendapat dukungan penuh dari pengurus desa panti	3,4	0,15	0,51
6	Tidak ada kepastian dana dari Pemerintah desa	3,3	0,15	0,49
Total kelemahan				3,44
Total IFAS kekuatan-kelemahan $3,65 - 3,44 = 0,21$				

**Tabel 5.2 Matriks EFAS**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Desa Panti merupakan salah satu penghasil ketela	4,0	0,20	0,8
2	Desa panti memiliki lahan persawahan dan perkebunan yang luas yang bisa dikembangkan untuk pariwisata	4,0	0,18	0,72
3	Desa panti memiliki banyak petemak kambing	3,9	0,17	0,66
4	Konsumen penikmat kopi masih banyak	4,0	0,17	0,68
5	Warga desa panti mudah diajak kerja sama memulai atau mengembangkan bisnis	3,4	0,15	0,51
6	Kecamatan Panti merupakan salah satu daerah penghasil kopi	3,6	0,13	0,47
Total				3,96
<b>Ancaman</b>				
1	masih minimnya kesadaran masyarakat panti untuk membeli produk asli panti	3,2	0,28	0,89
2	Sulit bersaing dengan para penjual kopi yang terkenal	3,6	0,26	0,94
3	Para penikmat kopi saat ini sudah mulai mempertimbangkan kualitas rasa kopi	3,6	0,25	0,9
4	Sulit mendapatkan kepercayaan investor	3,2	0,22	0,7
Total				3,43
Total EFAS Peluang-Ancaman $3,96 - 3,43 = 0,53$				

Pada tabel ini menunjukkan untuk factor peluang nilai skornya 3,96 dan faktor ancaman 3,43. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing factor dapat dirinci. Kekuatan sebesar 3,65, kelemahan 3,44, peluang 3,96 dan ancaman 3,43. Dapat diketahui bahwa selisih antara kekuatan dan kelemahan adalah 0,21 dan selisih antara peluang dan ancaman sebesar 0,53

Berdasarkan letak titiknya, posisi Bumdes boss muda sebenarnya berada di posisi kuadran 1, artinya bumdes boss muda memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growt oriented strategy*).

**Tabel 5.3 Matriks SWOT**

IFAS	Kekuatan	Kelemahan
EFAS		
Peluang	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (Turn-Around)

	= 3,65 + 3,96 = 7,61	= 3,44 + 3,96 = 7,4
Ancaman	Strategi ST (Diversifikasi) = 3,65 + 3,43 = 7,08	Strategi WT (Defensive) = 3,43+3,44 = 6,87

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 7,64. Peluang + kelemahan = 7,43. Kekuatan + ancaman = 7,31. Kelemahan + ancaman = 7,1. Sehingga dalam perencanaan strategi ini bumdes boss muda panti harus memanfaatkan strategi SO, kemudian ST,OW dan terakhir WT. berikut ini merupakan bentuk matriks SWOT sekaligus dengan strategi yang bisa dijalankan oleh bumdes boss muda panti

**Tabel 5.4**  
**Bentuk Matriks SWOT**

INTERNAL	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EKSTERNAL	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurus bumdesa memiliki semangat yang besar untuk menjalankan program kegiatan.</li> <li>2. Program bumdesa panti bagus</li> <li>3. Bumdesa panti memiliki modal dana yang cukup besar</li> <li>4. Bumdesa panti memiliki jaringan dengan BUMDesa lain</li> <li>5. Bumdesa panti bisa membantu UMKM sekitar panti</li> <li>6. Bumdesa panti memiliki produk kopi yang enak</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengurus BUMDesa Panti sedikit (kekurangan SDM)</li> <li>2. Pengurus BUMDesa panti tidak mendapat gaji</li> <li>3. Pengurus BUMDesa panti memiliki kesibukan lain selain bekerja di BUMDesa</li> <li>4. Produk kopi BUMDesa belum terkenal</li> <li>5. BUMDesa panti tidak mendapat dukungan penuh dari pengurus desa panti</li> <li>6. Tidak ada kepastian dana dari Pemerintah desa</li> </ol>
	OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecamatan Panti merupakan salah satu daerah penghasil kopi.</li> <li>2. Konsumen penikmat kopi masih banyak</li> <li>3. Warga desa panti mudah diajak kerja sama memulai atau mengembangkan bisnis</li> <li>4. Desa panti merupakan salah satu penghasil ketela</li> <li>5. Desa panti memiliki lahan persawahan dan perkebunan yang luas yang bisa dikembangkan untuk pariwisata</li> <li>6. Desa panti memiliki banyak peternak kambing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bumdes bekerjasama dengan PT Perkebunan XII Panti yang menghasilkan kopi.</li> <li>2. Bumdes menjadi distributor kopi pada warung kopi, café, dan toko-toko ritel.</li> <li>3. Peningkatan kapasitas produksi kopi.</li> <li>4. Mengolah ketela hasil panen warga menjadi produk kreatif, atau membantu warga menjadi pengusaha pengolahan ketela</li> <li>5. Bumdes membuat program pariwisata dengan berlatarkan persawahan, atau perkebunan.</li> <li>6. Membangun usaha ternak kambing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengoptimalkan Sumber daya bumdes untuk memproduksi kopi.</li> <li>2. Memaksimalkan jaringan bisnis yang dimiliki bumdes.</li> <li>3. Membuat pariwisata secara bertahap.</li> <li>4. Memasarkan kambing milik warga.</li> <li>5. Bekerjasama dengan fakultas dan universitas yang ada di kabupaten Jember.</li> </ol>
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sulit bersaing dengan para penjual kopi yang terkenal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan strategi harga rendah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bumdes menjadi supplier kopi di kantor desa,</li> </ol>

2. Para penikmat kopi saat ini sudah mulai mempertimbangkan kualitas rasa kopi	2. Menghasilkan kopi yang berkualitas.	menitipkan kopi ke kedai/warung kopi di desa panti.
3. masih minimnya kesadaran masyarakat panti untuk membeli produk asli panti	3. Melakukan promosi produknya di acara-acara mingguan atau bulanan warga desa panti.	2. Membeli kopi yang berkualitas.
4. Sulit mendapatkan kepercayaan investor	4. Bumdes bisa membuat program “jimpitan” dana masyarakat.	3. Mengenalkan merek kopi bumdes dengan sering mengupload di social media.
		4. Mengoptimalkan asset bumdes.

### 5.5 Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Nurcholifah (2014) Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis syariah yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan terhadap *stakeholder* sebagai satu inisiator berprinsip Al-Qur'an dan Al-Hadits menggunakan akad yang baik. Berdasarkan perhitungan pemilihan strategi SWOT Bumdes Boss Muda Panti pada tabel matrik SWOT, 4.3 dapat diketahui jika strategi yang paling disarankan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Berdasarkan tabel 4.4 matriks SWOT, diketahui strategi yang disarankan untuk dilaksanakan oleh Bumdesa Boss Muda Panti adalah sebagai berikut:

#### 1. Strategi *Strength Opportunity* (SO)

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Berikut ini saran strategi yang dapat dimanfaatkan oleh Bumdes Boss Muda Panti :

- a. Bumdes bekerjasama dengan PT Perkebunan XII Panti yang menghasilkan kopi  
Bumdes boss muda panti bisa melakukan aliansi vertical dengan PT Perkebunan XII Panti, Dengan kerjasama yang dilakukan antara bumdes boss muda dan PTP XII akan memudahkan bumdes dalam mendapatkan kopi yang berkualitas dengan harga yang lebih murah, ini disebut dengan strategi *cost minimization* (strategi biaya murah) dengan murahnya bahan baku (kopi) maka akan memudahkan bumdes dalam menjual kopi dengan harga lebih murah, dan terjangkau masyarakat. Dengan strategi ini bumdes bisa jujur dalam menjual dan mempromosikan kopinya, mengingat banyak produsen kopi yang menjual bubuk kopi dengan campuran bahan lain yang membuat rasa kopi berkurang, tapi di bungkus kopi dan diiklan selalu menyebutkan kalau kopinya enak. Dalam menjalin perjanjian bumdes bisa menggunakan *akad Al-Bai'*, kontrak pertukaran jual beli.
- b. Bumdes boss muda Panti bisa memperluas jaringan pemasaran.  
Bumdes boss muda Panti juga bisa menjalin kerjasama / aliansi horizontal dengan warung kopi dan beberapa cafe yang ada disekitar jember dengan bumdes bisa menjadi suplyer kopi baik bubuk maupun biji kopinya. Perjanjian kerjasama yang bisa dipakai adalah *akad Al-Bai'*, dengan metode jual beli tunai atau jual beli tunda. Selain kerjasama dengan warung kopi dan café, bumdes bisa mencoba mendistribusikan kopinya ke toko-toko ritel yang ada di sekitar panti, dan jngka panjang bisa mendistribusikan keluar Panti. Strategi ini kami sarankan, mengingat café-café baru dan toko-toko ritel yang juga banyak. Manfaat dari kerjasama ini yaitu untuk memastikan penjualan produk kopi dan sekaligus mengukur pangsa pasar.
- c. Peningkatan kapasitas produksi kopi.  
Bumdes boss muda panti bisa mengalokasikan sebagian modalnya untuk menambah kuantitas produksinya sehingga bisa menyediakan kopi untuk dipasarkan di warung kopi, cafe, atau di toko-toko sekitar panti. Mengingat bumdes panti memiliki banyak jaringan bisnis, sesama bumdes maka bumdes panti juga bisa memanfaatkan jaringan tersebut untuk menjadi konsumen langsung atau *reseller* produk kopi bumdes panti. Selain kopi bumdes boss muda panti juga bisa memasarkan produk suwar-suwir milik mitra bumdes, sehingga pemasaran produk suwar-suwir tambah luas.
- d. Mengolah ketela hasil panen warga menjadi produk kreatif, atau membantu warga untuk menjadi pengusaha ketela.  
Jumlah ketela yang banyak saat panen raya, membutuhkan sentuhan wirausaha untuk mengubahnya menjadi produk jadi yang memiliki harga yang lebih tinggi. Bumdes bisa membuat program bantuan modal untuk warga yang memiliki keahlian tersebut, sehingga dipanti tumbuh satu lagi UMKM ketela, yang dalam jangka panjang bisa ikut menambah pemasukan warga. Selain membantu calon pengusaha kreatif ketela, bumdes juga bisa

mencoba mengolah ketela menjadi produk lain, seperti kripik, brownis ketela, cake ubi orange dan lain-lain. Akad yang bisa dipakai oleh bumdes boss muda panti dengan pengusaha pengolah ketela di desa panti yaitu, *Syirkah Al-Mudharabah*. *Syirkah Al-Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal dan seseorang yang memiliki keahlian dagang dan keuntungan perdagangan dari modal itu dibagi sesuai dengan kesepakatan (Muhammad, 178:2018).

- e. Bumdes membuat program pariwisata dengan berlatarkan persawahan, atau perkebunan.

Banyaknya lahan persawahan dan perkebunan kakau yang ada dipanti bisa menjadi modal awal untuk membuat pariwisata yang bertemakan sawah dan kebun, mengingat mulai berubahnya gaya hidup masyarakat saat ini yang suka rekreasi.

Persawahan akan keliatan lebih bagus saat padi dipersawahan mulai tumbuh dan memberi warna hijau. Selain pemandangan cantik, persawahan juga memberi sensasi yang enak dengan angin sepoi-sepoinya. Selain persawahan juga ada perkebunan yang memberi udara yang sejuk dan pemandangan yang indah, karena bisa melihat kota dari atas. Lokasi desa panti yang dekat dengan kota, akan menambah daya tarik tersendiri, karena para turis tidak perlu datang jauh-jauh untuk berlibur.

- f. Membangun usaha ternak kambing.

Banyaknya para peternak kambing didesa panti, bisa dimanfaatkan oleh bumdes boss muda panti untuk bekerja sama, dan menanam investasi. Investasi dipeternakan kambing merupakan investasi resiko rendah tapi cukup menjanjikan. Investasi ini cukup menjanjikan karena dalam jangka panjang bumdes boss muda bisa memiliki peternakan sendiri, kemudian bisa membuka usaha baru, seperti jual beli kambing, menjual produk aqiqah, menjual hewan qurban, bahkan bisa bekerja sama dengan para pemilik resto / warung sate, sebagai distributor, usaha pengelolaan pupuk organik yang berasal dari kotoran kambingnya. Investasi ini kami nilai cukup relevan dengan keadaan bumdes boss muda yang memiliki dana cukup banyak tapi kekurangan SDM. Dengan investasi ini, maka dalam jangka pendek ini, bumdes bisa focus kepada usaha/program lainnya.

Akad yang bisa dipakai oleh bumdes boss muda panti dengan peternak kambing di desa panti yaitu, *Syirkah Al-Mudharabah*. *Syirkah Al-Mudharabah* adalah bentuk kerjasama antara pemilik modal dan seseorang yang memiliki keahlian dagang dan keuntungan perdagangan dari modal itu dibagi sesuai dengan kesepakatan (Muhammad, 178:2018).

### 5.5.1 Strategi Bauran Pemasaran Syariah

Menyusun strategi Bauran pemasaran syariah (*marketing mix*) merupakan suatu keharusan bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Secara konsep, Marketing mix syariah sama dengan konsep *marketing mix* yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran barat, seperti Philip Kotler, tetapi ada perbedaannya, yaitu didalam *marketing mix* syariah terdapat nilai-nilai keislaman yang diajarkan oleh nabi melalui hadist dan kitab suci Al-Quran. Didalam bauran pemasaran syariah terdapat variabel-variabel yang saling berkaitan dan saling mendukung. Variabel-variabel tersebut adalah *price* (harga), *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

#### 1. Strategi produk/ *product*

Produk kopi milik bumdes merupakan produk kopi yang halal, baik dari segi bahan baku maupun cara mendapatkannya, sehingga dalam pelabelan perlu ditunjukkan dengan memberi label halal. Selain memberi label halal pada produknya, produk kopi bumdes juga harus memberi kejelasan komposisi atau takaran kopinya dalam setiap bungkusnya. Produk kopi yang dimiliki bumdes juga harus menunjukkan kualitasnya dengan memberi rasa enak baik dari segi rasa maupun aroma. Seperti yang kami kemukakan dalam hasil analisis SWOT maka kami sarankan bumdes untuk membuat kopi yang berkualitas, melalui pemilihan bahan baku yang selektif, dan proses pembuatan yang tepat. Selain memberi rasa yang enak, perlu juga memberi bungkus/kemasan yang bagus, sehingga bisa menarik konsumen.

#### 2. Strategi harga / *price*

Dalam hal ini bumdes, tujuan bumdes dalam menentukan harga sementara ini yaitu untuk bertahan hidup, dan menambah market share / pangsa pasar, karena bisnis bumdes masih skala kecil dan masih mau berkembang. Penentuan harga menurut konsep islam yakni dalam menentukan harga tidak boleh merugikan pebisnis lain dan tidak boleh mengambil keuntungan terlalu besar.

Dalam menentukan harga jualnya bumdes panti menjual kopi seharga Rp 5000 perbungkusnya, dengan berat netto sebesar 10 Gram. Harga jual produk kopi ini cukup kompetitif mengingat harga pesaing juga berkisar 5 ribu sd 6 ribu rupiah.

Dengan harga 5 ribu perbungkusnya, bumdes mendapat keuntungan sekitar 500 rupiah perbungkus.

3. Strategi promosi/*promotion*.

Promosi yang bisa dilakukan oleh bumdes yaitu dengan membuat banner yang dipasang dengan di toko ritel atau warung-warung sekitar desa, sehingga mudah dikenal. Selain itu, bumdes juga bisa mengenalkan produknya dengan cara menjadi penyumbang kopi di kegiatan-kegiatan warga. Strategi promosi yang ketiga, yang bisa dilakukan yaitu memberi gelas-gelas kecil pada musola/masjid yang biasa menyediakan kopi pada warga yang berjamaah. Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran warga panti jika mereka memiliki produk kopi asli panti yang bisa dinikmati.

4. Strategi tempat /*place*.

Yang dimaksud strategi penentuan tempat disini adalah strategi dalam menempatkan produk ke tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh target konsumen. Seperti toko-toko ritel, warung kopi atau café yang biasa menjadi tempat nonkrong para pemuda desa panti. Penentuan lokasi produk kopi bumdes boss muda panti ini berdasarkan pertimbangan dekat dengan perumahan atau masyarakat, sehingga produk lebih mudah ditemukan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah kami uraikan pada bab sebelumnya, maka dapat kami simpulkan:

1. Berdasarkan analisis SWOT pada bumdes boss muda panti dapat diketahui beberapa kekuatan/*strength* yaitu Pengurus bumdesa memiliki semangat yang besar untuk menjalankan program kegiatan, Program bumdesa panti bagus, Bumdesa panti memiliki modal dana yang cukup besar, Bumdesa panti memiliki jaringan dengan BUMDesa lain, Bumdesa panti bisa membantu UMKM sekitar panti dan Bumdesa panti memiliki produk kopi yang enak. Beberapa kelemahan/*weakness* bumdes boss muda panti yaitu Pengurus BUMDesa Panti sedikit (kekurangan SDM), Pengurus BUMDesa panti tidak mendapat gaji, Pengurus BUMDesa panti memiliki kesibukan lain selain bekerja di BUMDesa, Produk kopi BUMDesa belum terkenal, BUMDesa panti tidak mendapat dukungan penuh dari pengurus desa panti dan Tidak ada kepastian dana dari Pemerintah desa.

Berikut ini beberapa peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Bumdes boss muda Panti, yaitu: Kecamatan Panti merupakan salah satu daerah penghasil kopi, Konsumen penikmat kopi masih banyak, Warga desa panti mudah diajak kerja sama memulai atau mengembangkan bisnis, Desa panti merupakan salah satu penghasil ketela, Desa panti memiliki lahan persawahan dan perkebunan yang luas yang bisa dikembangkan untuk pariwisata dan Desa panti memiliki banyak peternak kambing. Selain peluang yang banyak, tapi tantangan yang dihadapi oleh bumdes panti juga cukup berat yaitu Sulit bersaing dengan para penjual kopi yang terkenal, Para penikmat kopi saat ini sudah mulai mempertimbangkan kualitas rasa kopi, masih minimnya kesadaran masyarakat panti untuk membeli produk asli panti dan Sulit mendapatkan kepercayaan investor.

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa bumdes boss muda panti berada pada kuadran 1 yang artinya bumdes kuat dan berpeluang, sehingga rekomendasi strategi yang kami berikan adalah agresif, yang artinya bumdes dengan segala kelebihanannya masih bisa tumbuh dan berkembang untuk mencapai tujuan bumdes. Berikut ini strategi yang kami sarankan Bumdes bekerjasama dengan PT Perkebunan XII Panti yang menghasilkan kopi, Bumdes menjadi distributor kopi pada warung kopi, café, dan toko-toko ritel, Peningkatan kapasitas produksi kopi, Mengolah ketela hasil panen warga menjadi produk kreatif, atau membantu



warga menjadi pengusaha pengolahan ketela, Bumdes membuat program pariwisata dengan berlatarkan persawahan, atau perkebunan dan Membangun usaha ternak kambing.

Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya waktu penelitian sehingga peneliti belum bisa mendalami faktor internal dan eksternal bumdes.

#### SARAN

Saran-saran yang kami berikan untuk bumdes boss muda Panti dalam penelitian ini berdasarkan strategi bauran pemasaran syariah

1. Produk kopi yang dimiliki bumdes juga harus menunjukkan kualitasnya dengan memberi rasa enak baik dari segi rasa maupun aroma. Selain memberi rasa yang enak, perlu juga memberi bungkus/kemasan yang bagus, sehingga bisa menarik konsumen.
2. Dalam menentukan harga jualnya bumdes panti menjual kopi seharga Rp 5000 perbungkusnya, dengan berat netto sebesar 10 Gram. Harga jual produk kopi ini cukup kompetitif mengingat harga pesaing juga berkisar 5 ribu sd 6 ribu rupiah.
3. Promosi yang bisa dilakukan oleh bumdes yaitu dengan membuat banner yang dipasang dengan di toko ritel atau warung-warung sekitar desa, sehingga mudah dikenal. Selain itu, bumdes juga bisa mengenalkan produknya dengan cara menjadi penyumbang kopi di kegiatan-kegiatan warga. Strategi promosi yang ketiga, yang bisa dilakukan yaitu memberi gelas-gelas kecil pada musola/masjid yang biasa menyediakan kopi pada warga yang berjamaah. Dengan strategi-strategi tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran warga panti jika mereka memiliki produk kopi asli panti yang bisa dinikmati.
4. penentuan tempat disini adalah strategi dalam menempatkan produk ke tempat-tempat yang mudah dijangkau oleh target konsumen. Seperti toko-toko ritel, warung kopi atau café yang biasa menjadi tempat nonkrong para pemuda desa panti.
5. Untuk penelitian yang selanjutnya, kami berharap peneliti melakukan observasi yang lebih mendalam, bahkan mau menginap di panti sehingga bisa merasakan efek bumdes terhadap masyarakat, menganalisa operasional bisnis yang dijalankan bumdes .

#### UCAPAN TERIMA KASIH :

Ucapan Terima kasih kepada BUMDesa Boss Muda Panti dan pemerintah desa Panti yang telah mendukung pelaksanaan kegiatan ini. Tak lupa kami juga mengucapkan terima kasih pada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UM Jember yang telah membiayai terselenggaranya program pengabdian masyarakat ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alkaff, Alwi "Revitalisasi Bumdes Dalam Upaya Meningkatkan Kemandirian Dan Penanggulangan Kerentanan Kemiskinan Masyarakat Desa Di Kabupaten Jember". Paradigma madani. Vol 3 No 2. 2016
- David, Freddy R. 2015. Personal Swot Analysis. Jakarta: Gramedia Utama
- Fatemyo, Marthinus. "Strategi Pemasaran Hhbk Gula Aren Di Desa Lumpias Wilayah KPHL Minahasa Utara. Jurnal cocos. Vol 1. No 5. 2019
- Fadilah, Nur & Kalimah, Siti. "Marketing Syariah : Studi Analisis Produk Kenzie di Gudo Jombang". *Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah*. Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 13.
- Gunar Thorik, Sudibyo Utus Hardiono. 2002. Marketing Mahummad, Bandung: Madnia Prima
- Idil, Moh Ghufro, "Konsep Masalah Maximizer pada Hotel Syariah Perspektif Etika Bisnis Islam". *Jurnal Islam Nusantara*. Vol 1. No 2. 2017, hlm 137.
- Ikhsan, Sadik & Aid, Artahnan "Analisis SWOT untuk Merumuskan Strategi Pengembangan Komoditas Karet di Kabupaten Pulang Pisau, Kalimantan Tengah". *Jurnal agribisnis pedesaan*. Vol 1. no 3. 2011
- Lila, bismala, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Di Sumatera Utara Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm". *Jurnal Pembangunan Perkotaan*. Vol 2. No 2. 2014
- Muhammad. 2018. *Bisnis Syariah Transaksi Dan Pola Pengikatnya*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kertjaya Hermawan, Sula Muhammad Syakir .2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Nurcholifah, Ita "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah". *Jurnal of Islamic Studies*. Vol 4. No 1. 2014, hlm. 78

- Sulaiman, Iman Adhi dkk, Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran Di Desa Serang Purbalingga. *THE MESSENGER*. Vol 9. No 1. 2017
- Sunjoto, Arie, Rachmat “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*. Vol 1. No 2. 2011, hlm. 52.
- Suranny, Eka Lilyk. “Strategi Pemasaran Usaha Sapi Potong Di Bumdes Bersama Lenggar Bujo Giri Kecamatan Girimarto Kabupaten Wonogiri”. *Jurnal INISIASI* Vol 7. No 1, 2018
- Sulistiyani & Pratama, Aditya “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm”. *Jurnal pemasaram kompetitif*. Vol 3. No 2. 2019
- <https://lokadata.beritagar.id/chart/preview/jumlah-bumdes-di-indonesia-2015-2019-1592899207>
- <https://radarjember.jawapos.com/berita-daerah/jember/24/07/2020/bumdes-perlu-sentuhan/>
- Djarmiko, Andreas Andri, Cahyoadi Bayu. “Penguatan strategi pemasaran dan pengolahan produk secara inovatif sebagai optimalisasi eksistensi BUMDesa dan pelaku UMKM di Era New Normal”. *Jurnal pengabdian kepada masyarakat*. Vol 8, No 2. 2020

# STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK KULINER BUMDES

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://jurnal.unmuhjember.ac.id">jurnal.unmuhjember.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id">repo.iain-tulungagung.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Muhammadiyah Ponorogo Student Paper	2%
4	<a href="http://repository.uinbanten.ac.id">repository.uinbanten.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://www.bumdesmajubersama.com">www.bumdesmajubersama.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://karyailmiah.unisba.ac.id">karyailmiah.unisba.ac.id</a> Internet Source	1%
8	Kasmanto Miharja. "Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk", Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 2018 Publication	1%

---

9

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Internet Source

1 %

---

10

[etheses.uin-malang.ac.id](http://etheses.uin-malang.ac.id)

Internet Source

1 %

---

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 25 words

Exclude bibliography  On