

**IMPLEMENTASI STRATEGI *MARKETING MIX* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA BADAN USAHA MILIK DESA (BUMDES)**

Wenti Ayu Sunarjo^{1*}, Siti Nurhayati²

Universitas Pekalongan¹, Universitas Pekalongan²

*E-mail Penulis Korespondensi: wentiayu@unikal.ac.id

ABSTRAK

Peranan BUMDes sebagai instrumen penguatan ekonomi desa dan instrumen kesejahteraan masyarakat untuk mendorong pemerintah desa dalam mengembangkan potensi desanya sesuai dengan kemampuan dan kewenangan desa. Selanjutnya sebagai instrumen kesejahteraan masyarakat dengan melibatkan masyarakat didalam pengelolaan BUMDes akan mendorong ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran di desa. Melalui permasalahan yang masih dialami warga setempat, maka membutuhkan satu konsep strategi yang utuh dan komprehensif agar mampu membuka saluran-saluran pemasaran yang efektif dan maksimal, melalui strategi pemasaran yang tepat dapat menciptakan jalur pemasaran produk yang cepat kepada konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran baru untuk BUMDes Desa Sumurjomblangbogo, Kec, Bojong, Kab, Pekalongan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode survei kuesioner secara terbuka disebar untuk mendapatkan data yang lebih mendalam. Sebanyak 25 UKM yang dikelola BUMDes melalui KUBE telah menunjukkan hasil yang signifikan, khususnya pada kinerja lingkungan (0,22%) dan kinerja sosial (0,19%). Sedangkan pada kinerja ekonomi (0,10%) yang masih diperlukan pengembangan kedepan dengan meningkatkan *marketing mix* dalam mencapai kinerja ekonomi agar berdampak pada kesejahteraan UKM. Keberhasilan kinerja lingkungan dan sosial tentu tak lepas dari peranan BUMDes dalam mendampingi UKM dan memberikan kesempatan dalam berbagai hal untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan pelatihan melalui BUMDes Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan. Berkaitan dengan upaya BUMDes dalam mendampingi UKM mencapai kesuksesan dengan mendorong UKM untuk meningkatkan *marketing mix* guna mencapai kinerja keberlanjutan. Selanjutnya UKM memiliki rasa tanggungjawab sosial yang tinggi pada para karyawan sebagai aset SDM yang kedepan diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja ekonomi.

Kata kunci: *Marketing Mix*, Kinerja Ekonomi, Kinerja Lingkungan, Kinerja sosial, UKM

ABSTRACT

The role of BUMDes is as an instrument for strengthening the village economy and an instrument for community welfare to encourage village governments to develop the potential of their villages in accordance with the village's capabilities and authority. Furthermore, as an instrument for community welfare, involving the community in the management of BUMDes will encourage the economy and reduce the level of unemployment in the village. Due to the problems that local residents still experience, a complete and comprehensive strategic concept is needed to be able to open effective and optimal marketing channels. Through the right marketing strategy, we can create fast product marketing channels to consumers. The aim of this research is to find a new marketing strategy for BUMDes in Sumurjomblangbogo

Village, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan. This research is a qualitative research. Data collection methods through observation, interviews and documentation. The questionnaire survey method is openly distributed to obtain more in-depth data. A total of 25 SMEs managed by BUMDes through KUBE have shown significant results, especially in environmental performance (0.22%) and social performance (0.19%). Meanwhile, economic performance (0.10%) still requires future development by improving the marketing mix in achieving economic performance so that it has an impact on the welfare of SMEs. The success of environmental and social performance certainly cannot be separated from the role of BUMDes in assisting SMEs and providing opportunities in various ways to increase knowledge and experience through training activities through BUMDes Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan. In connection with BUMDes' efforts to assist SMEs in achieving success by encouraging SMEs to improve their marketing mix in order to achieve sustainable performance. Furthermore, SMEs have a high sense of social responsibility towards employees as HR assets which in the future are expected to be able to improve economic performance.

Keywords: Marketing Mix, SMEs, Marketing Performance, Environmental Performance, Social Performance

diterima	25 Januari 2024	direview	13 April 2024	diterbitkan	30 April 2024
----------	-----------------	----------	---------------	-------------	---------------

I. PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa atau diakronimkan menjadi BUMDes merupakan usaha desa yang dikelola oleh Pemerintah Desa, dan berbadan hukum (Pitria, 2022). Pemerintah Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi Desa. BUMDes merupakan suatu usaha desa yang dimaksudkan untuk menampung seluruh peningkatan pendapatan desa, baik yang berkembang menurut adat istiadat maupun kegiatan perekonomian yang diserahkan untuk dikelola oleh masyarakat dari program proyek pemerintah dan pemerintah daerah melalui strategi dalam rangka memperkuat otonomi desa dan mengurangi pengangguran (Sasauw et al., 2018).

Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada (Suhaeni, 2018). Selanjutnya strategi

dilakukan untuk menentukan arah (Sunarjo et al., 2022) yang harus dituju agar tercapai serta sebagai daya dorong yang akan membantu dalam menentukan hasil dimasa depan (Handoko & Maryatmo, 2022). Dalam strateginya BUMDes sebagai sebuah organisasi melakukan kegiatan secara menyeluruh, terpadu, dan terencana dengan mengakomodir permintaan pasar melalui berbagai cara menuju ketercapaian kinerja (Sunarjo et al., 2021), menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dalam definisi pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, mendistribusikannya, dan bias memuaskan konsumen (Saraswati, 2020).

Sawitri et al. (2022) mengatakan bahwa dalam pemasaran terdapat aliran produk secara fisik serta ekonomik dari

produsen melalui pedagang prantara hingga sampai kepada konsumen. Peranan BUMDes sebagai instrumen penguatan ekonomi desa dan juga sebagai instrumen kesejahteraan masyarakat. BUMDes sebagai instrumen otonomi desa maksudnya adalah untuk mendorong pemerintah desa dalam mengembangkan potensi desanya sesuai dengan kemampuan dan kewenangan desa (Sasauw et al., 2018; Nuhayati et al., 2023). Selanjutnya sebagai instrumen kesejahteraan masyarakat yakni dengan melibatkan masyarakat didalam pengelolaan BUMDes akan mendorong ekonomi dan juga mengurangi tingkat pengangguran di desa (Jannah et al., 2023).

Selanjutnya Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan usaha tergantung kepada keahlian lembaga usaha di bidang pemasaran, bidang keuangan, maupun bidang lain. Jika jasa yang dialami dibawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak akan berminat terhadap pelayanan jasa tersebut (Nurhayati & Sunarjo, 2022). Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian produk atau jasa, maka lembaga usaha harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dalam mencapai kinerja perusahaan (Dalam et al., 2022).

Penelitian ini memiliki perumusan masalah yaitu :

1. Untuk menguji bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap kinerja ekonomi, sosial dan lingkungan.
2. Untuk mengetahui hasil kinerja keberlanjutan yang paling lemah.
3. Untuk mengetahui hasil kinerja keberlanjutan yang paling kuat.

Selanjutnya kinerja dapat dipandang sebagai hasil dari pekerjaan yang telah dalam mengukur respon pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

Konsep *marketing mix* ditetapkan sebanyak 4 variabel yang kemudian dikenal sebagai 4 P yakni "*Product; Price, Promotion, dan Place* (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi)". Apabila *marketing mix* (4P) ini dilihat dari sudut pandang pelanggan atau konsumen, bisa menjadi 4 C, yakni "*Customers needs and wants; Cost; Communivation, dan Convenience* (Kebutuhan dan keinginan konsumen; Biaya; Komunikasi, dan Penyederhanaan)" (Azizuddin Imam, Maksun Ikhsan, 2020).

Penelitian tentang Kinerja telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dengan memasukkan berbagai variabel yang terkait. Secara garis besar pada penelitian yang dilakukan Hasan & Ali (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara bauran pemasaran terhadap kinerja organisasi. Aprilia & Melati (2021) melakukan penelitian variabel jumlah tenaga kerja, modal usaha dan bauran pemasaran terhadap kinerja didapatkan hasil bahwa bauran pemasaran mampu meningkatkan kinerja ekonomi melalui pemanfaatan lembaga keuangan untuk akses permodalan dalam meningkatkan kinerja ekonomi. Berdeda dengan hasil penelitian Komari et al. (2020) dan Khan et al. (2020) yang menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran UMKM baik itu 4P maupun 7P berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM.

Selanjutnya beralih pada minerja lingkungan disampaikan Kärnä et al. (2003) bahwa pemasaran ramah lingkungan adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan finansial. Pada penelitian Khan et al. (2020) yang

membahas bauran pemasaran terhadap kinerja lingkungan pada sektor pariwisata hasilnya berpengaruh signifikan, namun berbeda pada hasil penelitian (Khan et al., 2020) yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada kinerja lingkungan dan kinerja sosial justru didapatkan hasil yang tidak signifikan.

Kemudian Samsul Arifin (2021), meneliti Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo Kab.Jepara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan atau serempak maupun secara parsial (individu), variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kegiatan penelitian ini penting dilakukan mengingat UKM di Desa Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab, Pekalongan masih terlihat rendahnya tingkat produktivitas usaha karena keterbatasan dana serta faktor produksi makanan (UKM kuliner) yang masih bergantung pada keadaan cuaca dan keterbatasan beberapa aspek seperti SDM, keuangan dan kepedulian lingkungan.

Selain itu jangkauan pasar yang tidak maksimal serta terbatasnya kemampuan usaha dalam menghadirkan satu konsep strategi bauran pemasaran yang akan meningkatkan kinerja organisasi. Melalui permasalahan yang masih dialami warga setempat, maka tentu membutuhkan satu konsep strategi yang utuh dan komprehensif agar mampu membuka saluran-saluran pemasaran yang efektif dan maksimal, melalui strategi bauran pemasaran yang tepat dapat menciptakan jalur kinerja yang lebih efektif dan efisien.

II. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan jenis data kualitatif. Aktivitas pengumpulan data dalam penelitian, meliputi: 1. Studi dokumentasi. 2. Observasi langsung. 3. Wawancara dan kuisioner.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dengan narasumber atau informan dan data sekunder berupa data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti situs web, buku, dan artikel ilmiah yang relevan.

Data primer melalui wawancara dengan instrument kuesioner berupa daftar pertanyaan dari indikator masing-masing variabel menggunakan skala likert 1-5. Berikut tersaji indikator masing-masing variabel;

No.	Variabel	Indikator
A. <i>Marketing Mix</i>		
1.	<i>Product</i> (Armstrong, 2019)	1. Keragaman produk 2. Kualitas 3. Desain 4. Ciri khas 5. Nama merek 6. Kenasan 7. Ukuran 8. Garansi
2.	<i>Price</i> (Armstrong, 2019)	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Harga khusus 4. Periode pembayaran
3.	<i>Promotion</i> (Armstrong, 2019)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Pemasaran
4.	<i>Place</i> (Armstrong, 2019)	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pasar 3. Pengelompokan 4. Lokasi 5. Persediaan 6. Transportasi
B <i>Performance</i>		
1.	Kinerja Ekonomi (Wijayanto, (2007)	1. Produk ekonomis 2. Rencana Keuangan 3. Akses Permodalan 4. Kesejahteraan karyawan 5. Pengendalian pemasok bahan baku
2.	Kinerja Lingkungan (Haholongan, 2016)	1. <i>lagging</i> yaitu ukuran kinerja <i>end-process</i> 2. <i>leading</i> yaitu ukuran kinerja <i>in-proses</i>

Kinerja Sosial (Septiadini (2010)	1. Tenaga kerja 2. Hak Asasi Manusia 3. Sosial/Kemasyarakatan 4. Kinerja produk
-----------------------------------	--

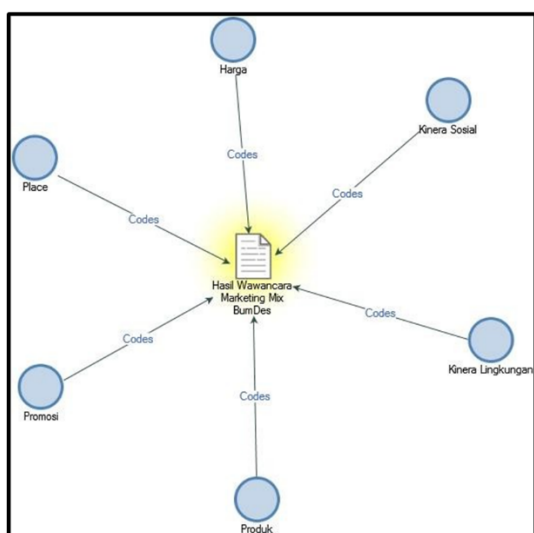
Teknik wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung. Jenis wawancara berupa daftar pertanyaan merupakan kombinasi *Focused Interview & Nonconstructed Interview*. Teknik analisis menggunakan proses berpikir induktif, yaitu suatu teknik analisis yang menggambarkan proses peneliti dengan melakukan analisis sejak di lapangan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data menggunakan alat analisis kualitatif NVivo12 didapatkan hasil sebagai berikut;

1. Explore Diagram Penelitian

Hasil wawancara dilakukan melalui pengkodean pada kelompok jawaban berdasarkan dimensi. Didapatkan 6 *coding* pada hasil wawancara yang dilakukan olah data dan siap untuk dianalisis. Berikut tersaji gambar *explore* diagram hasil wawancara dengan 6 pengkodean.

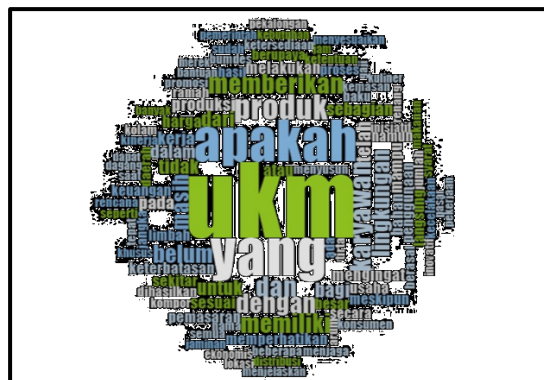


Sumber: Diolah peneliti (2024)
Gambar 1. *Explore* Diagram

2. Word Cloud

Word cloud merupakan hasil analisis yang terdapat pada olah

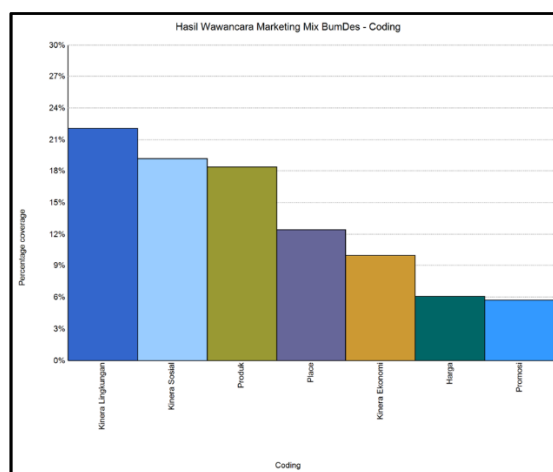
data kualitatif menggunakan NVivo yang berisikan tentang kata yang sering muncul pada proses wawancara. *Word cloud* dapat membantu peneliti dalam menganalisis hasil jawaban dari informan atau narasumber. Berikut tersaji gambar hasil analisis NVivo12 berupa *word cloud*.



Sumber: Diolah peneliti (2024)
Gambar 2. *Word Cloud*

3. Diagram hasil wawancara

Hasil jawaban narasumber menggunakan NVivo12 dapat berupa diagram yang menunjukkan persentase atau banyaknya jawaban yang disampaikan informan atau narasumber. Berikut tersaji diagram hasil wawancara pada hasil olah data menggunakan NVivo12.



Sumber: Diolah peneliti (2024)
Gambar 3. Diagram Hasil Jawaban Narasumber

4. Persentase pengcodingan hasil wawancara Narasumber

Hasil wawancara dengan narasumber dapat dilihat pada tabel persentase *coding* sebagai berikut;

Coding	Percentage coverage
Nodes\Jajaga	0069
Nodes\Kinerja Lingkungan	0229
Nodes\Kinerja Sosial	0199
Nodes\Kinerja Ekonomi	0109
Nodes\Place	0129
Nodes\Produk	0189
Nodes\Promosi	0069

Sumber: Diolah peneliti (2024)

Gambar 4. Persentase Coding Jawaban Narasumber

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan menggunakan alat analisis NVivo12 pada penelitian kualitatif, maka :

1. Hasil wawancara secara terbuka yang dilakukan pada narasumber Direktur BUMDES Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan tampak bahwa BUMDes mengelola usaha yang dibantu oleh KUBE (Kelompok Usaha Bersama) untuk mengelola UKM khususnya UKM Kuliner di area wisata kolam renang Tirta Arum. Sebanyak kurang lebih 25 UKM yang dikelola KUBE terdiri dari UKM kuliner dan kelontong mampu menunjukkan kinerjanya baik secara ekonomi, sosial, maupun lingkungan melalui *marketing mix* pada 4P yang telah dilakukan UKM, yang sejalan dengan hasil temuan (Komari et al., 2020). Melalui 4P (*product, place, price, dan promotion*) terlihat bahwa UKM mampu meningkatkan taraf hidup, skala sosial, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Peran BUMDES pada peningkatan kinerja UKM terlihat pada keberhasilan kinerja lingkungan dan sosial UKM yang dikelola KUBE selama 1 tahun. BUMDes mencapai keberhasilannya dalam

mendampingi tumbuh kembang UKM dengan berbagai cara dan metode, salah satunya adalah dengan memberikan kesempatan dalam berbagai hal untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan pelatihan dan sosialisasi dari berbagai narasumber yang bekerjasama dengan BUMDes Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Khan et al., 2020) yang pengaruhnya tidak signifikan.

2. Berdasarkan hasil olah data pada *word cloud* tampak hasil kata yang sering muncul pada jawaban narasumber atau informan adalah produk, produksi, promosi, ekonomin, ramah, memperhatikan, penggunaan, inisiatif, menyusun, menjaga, menyesuaikan, bantuan, dll. Artinya bahwa upaya pada penerapan *marketing mix* melalui 4P secara dominan telah memengaruhi kinerja UKM kuliner.
3. Melihat grafik atau diagram hasil olah data tampak bahwa tertinggi diduduki oleh kinerja lingkungan, kemudian kinerja sosial. Selanjutnya prosuk, place, baru muncul kinerja ekonomi, harga dan promosi.
 - a. Berdasarkan urutan grafik maka ketiga kinerja lingkungan yang paling dominan memengaruhi *marketing mix* adalah kinerja lingkungan, hal ini sejalan dengan penelitian (Khan et al., 2020) UKM melakukan pemisahan limbah padat dan cair sebelum dibuang langsung, UKM juga memanfaatkan teknologi seperti menggunakan peralatan yang lebih ramah lingkungan, UKM juga melakukan penghematan

- energi dan memiliki komitmen untuk menjaga lingkungan meskipun belum bergabung pada komunitas peduli lingkungan, mengingat di daerah sekitar belum terdapat komunitas tersebut.
- b. Kinerja sosial menduduki urutan kedua mengingat UKM telah melakukan upaya mengatasi berbagai masalah dengan keterbatasan modal dan tenaga kerja, namun UKM masih tetap berupaya mensejahterakan karyawannya dengan memberi bantuan kesehatan, menyediakan P3K, memberikan hak-hak karyawan secara tepat, seperti memberikan tunjangan hari raya dan insentif jika mencapai target yang ditetapkan UKM.
 - c. Kinerja ekonomi tidak begitu menunjukkan peningkatan yang tinggi, karena UKM belum begitu fokus pada penyusunan rencana anggaran khususnya pada jangka Panjang mengingat keterbatasan pengetahuan dan tenaga untuk melakukan hal tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil temuan Aprilia & Melati (2021) yang mengemukakan bahwa bauran pemasaran dominan memengaruhi kinerja ekonomi. Selanjutnya juga belum tampak pemerataan pada pendanaan yang pernah didapatkan UKM, sehingga memicu pengelolaan modal yang minim namun harus mampu mempertahankan usaha, hasil tersebut sejalan dengan (Windusancono, 2021) bahwa untuk mencapai pemerataan diperlukan sebuah kebijakan dalam pendanaan sesuai dengan kluater dan kebutuhan UKM kuliner.

4. Pada pembahasan terakhir tampak pada pengcodengan hasil olah data NVivo menunjukkan kinerja lingkungan dengan persentase sebesar 0,22%, kinerja sosial 0,19%, product 0,18%, place sebesar 0,12%, kinerja ekonomi 0,10%, sedangkan *price* dan *promotion* sama sama dengan persentase 0,06%.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Sebanyak 25 UKM yang dikelola BUMDes melalui KUBE selama kurang lebih 1 tahun sejak 2 Maret 2022 telah menunjukkan hasil yang signifikan, khususnya pada kinerja lingkungan (0,22%) dan kinerja sosial (0,19%). Sedangkan pada kinerja ekonomi (0,10%) yang masih diperlukan pengembangan kedepan dengan meningkatkan *marketing mix* dalam mencapai kinerja ekonomi yang tentunya berdampak pada kesejahteraan UKM.

Marketing mix 4P telah mendorong kinerja keberlanjutan yaitu kinerja lingkungan, sosial, dan ekonomi dengan melakukan berbagai upaya meskipun UKM baru berdiri sekitar 1 tahun lalu. Hal ini menunjukkan upaya BUMDES dalam mendampingi UKM mencapai kesuksesan.

Kecenderungan UKM kuliner yang ada di daerah, pada penelitian ini UKM di area kolam renang Tirta Arum Desa Sumurjomblangbojo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan telah tampak mengutamakan kinerja lingkungan dan sosial. Artinya UKM sangat peduli terhadap lingkungan dan memiliki kecenderungan sosial yang tinggi, meskipun masih memiliki keterbatasan pada kinerja ekonomi. UKM yang terdiri dari kuliner dan kelontong merasa bahwa lingkungan yang mereka tempati wajib untuk dijaga dan terus ditingkatkan, begitupula pada

tanggungjawab sosialnya, UKM memiliki rasa tanggungjawab sosial yang tinggi pada para karyawan sebagai aset SDM.

Saran

Keberhasilan kinerja lingkungan dan sosial UKM kuliner tentu tak lepas dari peranan BUMDes Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan dalam mendampingi UKM dan memberikan kesempatan dalam berbagai hal untuk meningkatkan pengetahuan dan pengalaman melalui kegiatan pelatihan dan sosialisasi dari berbagai narasumber.

BUMDes Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan dapat mendorong UKM untuk meningkatkan *marketing mix* guna mencapai kinerja keberlanjutan. BUMDES dapat terus mengupayakan hal terbaik bagi UKM kuliner khususnya yang berkaitan dengan kinerja ekonomi agar dapat meningkat seperti kinerja lingkungan dan sosial.

UKM kuliner yang dikelola BUMDes Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan telah memiliki rasa tanggungjawab sosial yang tinggi pada para karyawan sebagai aset SDM yang kedepan diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja ekonomi.

V. DAFTAR PUSTAKA

Aprilia, D. S., & Melati, I. S. (2021). Pengaruh Jumlah Tenaga Kerja, Modal Usaha dan Bauran Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Sentra Batik Kota Pekalongan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 2(1), 1–14.

Ayu Sunarjo, W., Ilmiani, A., & Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan Eksistensi UMKM Pekalongan di Masa

Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(2), 229–241. <https://doi.org/10.33059/jmk.v10i2.3413>

Azizuddin Imam, Maksu Ikhsan, L. N. (2020). Bauran Pemasaran Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik. *Journal Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 111–123. <http://repository.uin-malang.ac.id/6545/%0Ahttp://repository.uin-malang.ac.id/6545/1/6545.pdf>

Dalam, S. P., Daya, M., Pada, S., Kecil, U., Menengah, D., Kripik, O., Kebonwaris, D. D., Pandaan, K., Pasuruan, K., Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 506–516.

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Dan, P., Jual, D., & Umkm, P. (2023). *SoCircle: Journal of Social Community Services SoCircle: Journal of Social Community Services*. 1(1), 20–25.

Handoko, G. F., & Maryatmo, R. (2022). Strategi Bertahan Dan Bersaing Pada Usaha Mikro Dan Kecil Kedai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Semarang Tahun 2020. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 5(1), 26–44. <https://doi.org/10.24167/jemap.v5i1.4163>

Hasan, Z., & Ali, A. (2017). *Governance and Sustainability on*

- Global Business Economics Modelling the relationship between green marketing strategies and performance outcomes for business sustainability. 2015, 14–15.*
www.econ.upm.edu.my
- Jannah, U. M., Choirina, P., & Pratiwi, A. H. (2023). *Peningkatan Kapasitas BUMDes melalui Community Development sebagai Penggerak Wisata Edukasi Kampung Nanas di Desa Palaan Increasing the capacity of BUMDES through Community Development as a Driver for Educational Tourism in Kampung Nanas in Palaan Village.* 391–398.
- Kärnä, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). Social responsibility in environmental marketing planning. *European Journal of Marketing*, 37(5–6), 848–871.
<https://doi.org/10.1108/03090560310465170>
- Khan, E. A., Royhan, P., Rahman, M. A., Rahman, M. M., & Mostafa, A. (2020). The impact of enviropreneurial orientation on small firms' business performance: The mediation of green marketing mix and eco-labeling strategies. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1), 0–15.
<https://doi.org/10.3390/SU12010221>
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., & Rahayuningsih, S. (2020). Analysis of SWOT Marketing Strategies and 7P Influence on Purchasing Decision. *Journal of Physics: Conference Series*, 1569(3).
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1569/3/032002>
- Nurhayati, S., & Sunarjo, W. A. (2022). KAJIAN KOMPARATIF ATAS FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK ORGANIZATION CITIZENSHIP BEHAVIOR (Kasus pada Institusi Pelayanan Publik versus Perusahaan Konvensional) (Kasus pada Institusi Pelayanan Publik versus Perusahaan Konvensional). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.*, 22(02), 30–35.
<https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebi/article/view/974>
- Pitria, N. G. A. (2022). Penyusunan Laporan Keuangan Bumdes Menggunakan Aplikasi Keuangan Milik Desa Delod Peken Tabanan. *Parta: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 114–118.
<https://doi.org/10.38043/parta.v2i2.3353>
- Saraswati, E. (2020). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia Tbk. *Journal of Dedicators Community*, 3(3), 97–105.
<https://doi.org/10.34001/jdc.v3i3.1040>
- Sasauw, C., Gosal, R., & Waworundeng, W. (2018). Efektivitas Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Masyarakat Di Desa Lenganeng Kecamatan Tabukan Utara Kabupaten Kepulauan Sangihe. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–10.
- Sawitri Rahayu, J., Fahrizal, M., Rahmayanti, S., & Oktapianti, M. S. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Pada UMKM Desa Jatimekar Jatiluhur Purwakarta. *ADINDAMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 88–99.
<https://doi.org/10.37726/adindamas.v2i1.364>
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan

Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1), 57–74.

<https://doi.org/10.35313/jrbi.v4i1.992>

Sunarjo, W. A., Nurhayati, S., & Ilmiani, A. (2021). SMEs as a Driver of Integrative Dynamic Capabilities towards the Three Pillars of Sustainability Performance. ... *Kong Journal of Social Sciences*, 58(April). <http://hkjoss.com/index.php/journal/article/view/518%0Ahttp://hkjoss.com/index.php/journal/article/download/518/514>.

Windusancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Mimbar Administrasi Fisip Untag Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2>