

## PAPER NAME

**Artikel Jurnal Derivatif - Wenti - Marketing Mix.docx**

---

## WORD COUNT

**3399 Words**

## CHARACTER COUNT

**22440 Characters**

## PAGE COUNT

**10 Pages**

## FILE SIZE

**605.0KB**

## SUBMISSION DATE

**Jan 25, 2024 10:49 AM GMT+7**

## REPORT DATE

**Jan 25, 2024 10:50 AM GMT+7**

---

● **8% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

● **Excluded from Similarity Report**

- Internet database
- Bibliographic material
- Cited material
- Publications database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 10 words)

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

**Wenti Ayu Sunarjo<sup>1\*</sup>, Siti Nurhayati<sup>2</sup>**

Universitas Pekalongan<sup>1</sup>, Universitas Pekalongan<sup>2</sup>

\*Email penulis korespondensi: wentiayu @unikal.ac.id

**ABSTRAK**

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. Selanjutnya sebagai instrumen kesejahteraan masyarakat yakni dengan melibatkan masyarakat didalam pengelolaan BUMDes akan mendorong ekonomi dan juga mengurangi tingkat pengangguran di desa. Melalui permasalahan yang masih dialami warga setempat, maka tentu membutuhkan satu konsep strategi yang utuh dan komprehensif agar mampu membuka saluransaluran 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 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. 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 dan sosialisasi dari berbagai narasumber yang bekerjasama dengan 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 social, UKM

The role of BUMDes as an instrument for strengthening the village economy and also as an instrument for community welfare. BUMDes as an instrument of village autonomy aims to encourage village governments to develop the potential of their villages in accordance with the village's capabilities and authority. Furthermore, as an instrument of community welfare, involving the community in the management of BUMDes will encourage the economy and also reduce the level of unemployment in the village. Due to the problems that local residents still experience, of course a complete and comprehensive strategic concept is needed to be able to open effective and optimal marketing channels, through the right marketing strategy you can create a fast marketing channel for products 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 for approximately 1 year since March 2 2022 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 to achieve economic performance which of course 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 and outreach activities from various sources in collaboration with 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.

## 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 akan membahas tentang kinerja, khususnya bagaimana implementasi dari variabel *marketing mix* yang terdiri atas *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (4P) yang telah dijelaskan di muka, serta menguji bagaimana pengaruhnya terhadap Kinerja pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Desa Sumurjomblangbogo, Kec. Bojong, kab. Pekalongan. 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, Maksuim 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 kinerja 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 kuisisioner.

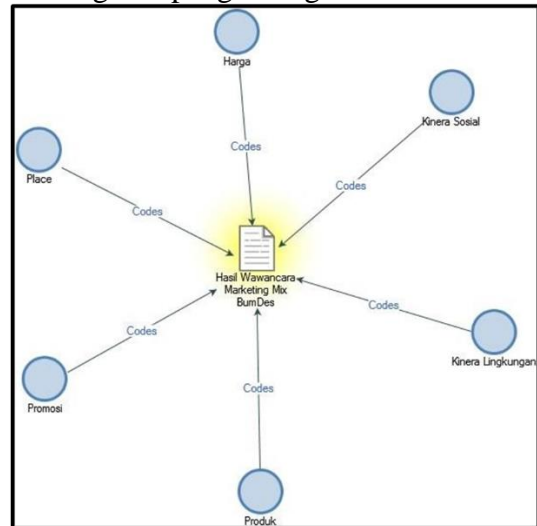
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa wawancara mendalam dengan narasumber atau informan dan data sekunder berupa data yang berhubungan dengan informasi dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti situs web, buku, dan artikel ilmiah yang relevan.

Data primer melalui wawancara dengan instrument kuisisioner 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>	1. Keragaman produk 2. Kualitas

	(Armstrong, 2019)	3. Desain 4. Ciri khas 5. Nama merek 6. Kenasan 7. Ukuran 8. Garansi
2.	Price (Armstrong, 2019)	1. Daftar harga 2. Diskon 3. Harga khusus 4. Periode pembayaran
3.	Promotion (Armstrong, 2019)	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Pemasaran
4.	Place (Armstrong, 2019)	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pasar 3. Pengelompokan 4. Lokasi 5. Persediaan 6. Transportasi
<b>B Performance</b>		
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

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 pengcodengan.



Sumber: Diolah peneliti (2024)  
Gambar 3.1 Explore Diagram

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

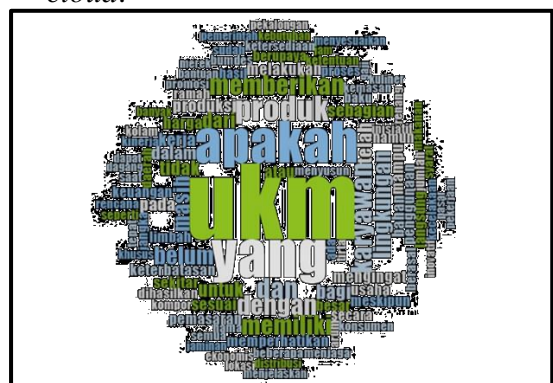
Hasil pengolahan data menggunakan alat analisis kualitatif NVivo12 didapatkan hasil sebagai berikut;

#### 1. Explore Diagram Penelitian

Hasil wawancara dilakukan melalui pengcodengan pada kelompok jawaban

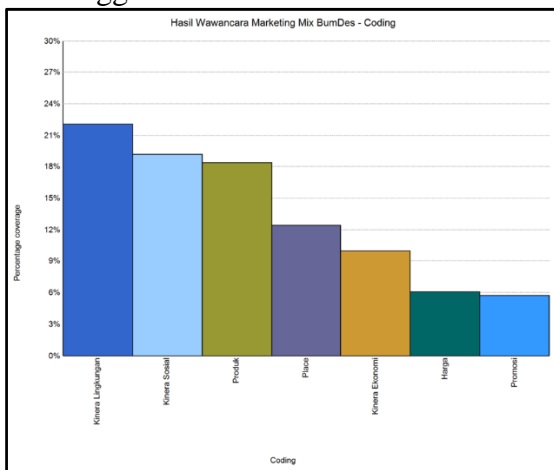
#### 2. Word Cloud

*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)

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 3.3 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\Harga	006%
Nodes\Kinerja Lingkungan	022%
Nodes\Kinerja Sosial	019%
Nodes\Kinerja Ekonomi	010%
Nodes\Place	012%
Nodes\Produk	018%
Nodes\Promosi	006%

Sumber: Diolah peneliti (2024)  
 Gambar 3.4 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,

- ekonomi, 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 *price*, 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 pengcodangan 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**

1. 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.
2. *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.
  3. 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**

1. 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.

2. 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 social.
3. 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.yrpiuku.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](http://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>

## DERIVATIF: Jurnal Manajemen

Vol. XX No. XX XX XXXX

(ISSN Cetak 1978-6573) (ISSN Online 2477-300X)

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>

12 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>

● **8% Overall Similarity**

Top sources found in the following databases:

- Crossref database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	<b>Nurhaya Kusmiah, Mustajab Mustajab, Hasanuddin Kandatong. "Strate...</b>	<b>2%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>2</b>	<b>Andy Prasetiawan Hamzah, Akhmad Priharjanto, Dyah Purwanti. "PEN...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>3</b>	<b>Jaurino Jaurino, Reni Dwi Widyastuti, Aris Setiawan, Rizki Fakhrul Yahy...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>4</b>	<b>Hendraswati Hendraswati. "PROSES PRODUKSI, FUNGSI, PELUANG EK...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>5</b>	<b>Iznan Habib Kashogi, Dasril Radjab, Bustanuddin Bustanuddin. "Analisi...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>6</b>	<b>Ardiyansah. "Strategi Peningkatan Predikat Daerah Tertinggal di Kabup...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>7</b>	<b>Helmi Ali, Sudarmo Muhammad Setrojoyo, Mesak Yandri Masela, Ratih...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>8</b>	<b>Brenda Tumewu, Jenny Morasa, Lady D. Latjandu. "EVALUASI PROSED...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		
<b>9</b>	<b>Najmudin Najmudin, Syihabudin Syihabudin, Ma'zumi Ma'zumi, Sujai S...</b>	<b>&lt;1%</b>
<small>Crossref</small>		

- 
- 10 **Hasian Purba. "Pengaruh Pembiayaan Jual Beli (Murabahah), Pembiay...** <1%  
Crossref
- 
- 11 **Lidanna Dian Kurnia. "ANALISIS EFISIENSI PENERAPAN TRANSAKSI N...** <1%  
Crossref
- 
- 12 **Isti Khomah, Kusnandar Kusnandar, Mohamad Harisudin, R. Kunto Adi, ...** <1%  
Crossref
- 
- 13 **Neneng Rini Ismawati. "PEMBERDAYAAN EKONOMI MASYARAKAT ME...** <1%  
Crossref