

Metode Pemasaran Badan Usaha Milik Kelurahan (BUMKal) Sambimulyo Kelurahan Sambirejo, Prambanan Sleman Yogyakarta

Sulistiono¹, Susilo Budi Winarno²,
Tuti Panghastuti³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Pariwisata API Yogyakarta

Email : threesulis95@gmail.com

Abstrak

Keberhasilan suatu unit usaha milik desa seperti Badan Usaha Milik Kelurahan (BUMKal) tidak dapat dilakukan secara instan, tetapi harus berproses dan dijalankan secara strategis dan terintegrasi dengan melibatkan berbagai aspek yang mendukung keberhasilan. Hambatan dalam penyelenggaraan kelembagaan merupakan pola yang terbentuk secara alami, yang menuntut para pengelola sadar untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi secara lebih kreatif dan inovatif. Kemampuan beradaptasi dan inovasi mutlak harus dilakukan di era persaingan yang ketat pada saat ini, sebagai pendekatan solutif dan strategis untuk dapat berhasil dalam pengembangan unit usaha desa. Elemen penting sebagai faktor utama penentu dan pendukung keberhasilan tersebut terletak pada sejauh mana kemampuan lembaga dalam mengelola aspek sumber daya manusia, sebab tanpa sumber daya manusia yang benar-benar sadar dan kompeten, maka hambatan dalam pengembangan unit usaha desa akan sulit untuk diatasi. Dalam konteks ini, pendekatan kemanusiaan (humanity) dapat dikembangkan sebagai pola pengembangan sumber daya manusia untuk mendukung keberhasilan kelembagaan agar dapat eksis sebagai badan usaha milik desa yang berhasil.

Kata Kunci: BUMKal; Strategis; Inovatif; Integrasi

Abstract

The success of a village-owned business unit, such as a Village-Owned Enterprise (BUMKal), cannot be achieved instantly; it must be a process and implemented strategically and in an integrated manner, involving various aspects that support success. Obstacles in institutional implementation are naturally occurring patterns, which require managers to consciously improve and develop competencies in a more creative and innovative manner. Adaptability and innovation are absolutely necessary in today's era of intense competition, as a solution-oriented and strategic approach to succeed in developing village businesses. A crucial element as a primary determinant and supporting factor for success lies in the extent to which the institution's ability to manage human resources is crucial. Without truly aware and competent human resources, obstacles to the development of village businesses will be difficult to overcome. In this context, a humanitarian approach can be developed as a human resource development pattern to support institutional success so that it can exist as a successful village-owned business entity.

Keywords: BUMKal; Strategic; Innovative; Integration

© 2026 Some rights reserved

PENDAHULUAN

Metode pemasaran yang dikembangkan oleh suatu unit usaha desa seperti Badan Usaha Milik Kelurahan (BUMKal) adalah suatu cara atau pendekatan yang dirancang sedemikian rupa dan disesuaikan dengan kebutuhan, yang kemudian di aplikasikan pada mekanisme kerja pemasaran, dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu hasil produksi atau jumlah kunjungan wisatawan dari suatu produk pariwisata.

Namun demikian, metode pemasaran yang telah dibuat dan di implementasikan tidak dapat dengan serta merta berfungsi secara efektif berdasarkan apa yang diharapkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dari suatu organisasi (badan usaha unit desa), tetapi fungsional metode

tersebut memerlukan tindakan pengujian, evaluasi dan pembaruan secara berkelanjutan hingga dapat berfungsi sesuai dengan harapan.

Menurut Crevens dan Pierce, (2013 dalam Dianti et al., 2020), untuk mengevaluasi strategi pemasaran, pengelola unit usaha dapat menggunakan beberapa jenis matrik pemasaran yaitu: pemasaran yang berfokus pada aktivitas program pemasaran, ekuitas merek, inovasi, proses internal dan pasar internal.

Metode pemasaran dikatakan berhasil jika metode tersebut terbukti efektif dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah penjualan atau kunjungan wisatawan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, pengembangan dan penerapan suatu metode pemasaran bagi suatu unit usaha desa

adalah bersifat strategis, menurut Purnama et al., (2024). "merupakan suatu tindakan yang dilakukan terus-menerus sesuai dengan sudut pandang tertentu dalam rangka mencapai sebuah tujuan". Dalam proses perencanaannya perlu memperhatikan berbagai aspek secara komprehensif, baik aspek internal maupun eksternal. Hal ini diperlukan dalam upaya untuk mendapatkan hasil perencanaan metode pemasaran yang efektif dan kompetitif.

Suatu metode pemasaran dikatakan efektif, menurut Fitriana & Setiawan (2023) bahwa metode pemasaran harus mempertimbangkan berbagai aspek yang berbeda namun saling berkaitan satu sama lain, sebagai kunci dalam memenangkan persaingan yang ketat.

METODE PELAKSANAAN

Menurut Saragih, Lay. Dkk (dalam Kasim et al., 2023) Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan partisipatif yaitu melaksanakan pendidikan dan pelatihan masyarakat dengan pihak akademisi dan pemerintah berperan sebagai fasilitator untuk dapat saling belajar. Membagi pengetahuan dan pengalamannya. Pendekatan partisipatif adalah memberdayakan masyarakat agar mampu mendukung pembangunan sumber daya manusia secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dialog partisipatif dengan pengelola Badan Usaha Milik Kelurahan (BUMKal)

Dialog partisipatif ini dilaksanakan di wilayah BUMKal Sambimulyo Kelurahan Sambirejo, Prambanan Sleman Yogyakarta, di ikuti oleh seluruh unsur pengelola



Gambar 1 Diskusi Bersama dengan unsur pengelola BUMKal Sambimulyo
Sumber : (Dokumentasi Kegiatan, 2025)



Gambar 2 Foto Bersama dengan unsur pengelola BUMKal Sambimulyo
Sumber : (Dokumentasi Lapangan, 2025)

Analisis Permasalahan Pemasaran yang Dihadapi oleh Pengelola BUMKal Sambimulyo

Dari diskusi dengan unsur pengelola BUMKal Sambimulyo, bahwa metode pemasaran sudah dilakukan secara offline dan online. Namun demikian meskipun berbagai metode pemasaran sudah dilakukan tetapi dampak terhadap peningkatan jumlah kunjungan wisatawan di lokasi obyek wisata masih belum maksimal sehingga berdampak menurunnya jumlah penjualan produk yang dihasilkan oleh masyarakat dan menurunnya pendapatan dari unit bisnis yang dikelola oleh BUMKal Sambimulyo. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor antara lain:

- (a) Terdapatnya destinasi wisata alternatif yang ada di sekitar wilayah asal wisatawan yang dinilai lebih efisien dan efektif untuk dijangkau wisatawan;
- (b) Terdapatnya destinasi wisata pesaing yang menjadi pilihan alternatif wisatawan untuk berkunjung;
- (c) Adanya kebijakan di beberapa daerah yang membatasi warganya untuk bepergian berwisata keluar kota;
- (d) Adanya pandangan bahwa metode pemasaran yang diterapkan selama ini belum memberikan dampak secara signifikan;
- (e) Adanya pandangan bahwa metode pemasaran yang diterapkan perlu dilakukan peninjauan ulang dan inovasi yang lebih sistematis dan terencana dengan baik, agar dapat memberikan hasil yang maksimal.

Pemasaran secara offline dilakukan melalui pendekatan konvensional dengan memanfaatkan media reklame, spanduk, brosur, leaflet, dan lain-lain. Pada era digital yang berkembang pesat saat ini, metode pemasaran

offline dapat dikategorikan sebagai metode pemasaran konvensional yang sudah jarang diterapkan atau bahkan dinilai sudah ketinggalan zaman. Namun demikian, di berbagai tempat masih terdapat organisasi-organisasi sosial, unit usaha bisnis, dan bahkan perusahaan yang masih menggunakan metode ini sebagai pola yang unik dalam teknik pemasaran di era modern.

Menurut Bbpress.co.uk (2025) metode pemasaran offline jika dilakukan dengan baik akan dapat memberikan dampak yang sama besarnya dengan metode pemasaran online. Jika metode pemasaran dikerjakan secara kreatif dan inovatif, akan tetap dapat menarik perhatian pelanggan, yang bisa jadi lebih responsif dari pelanggan online. Beberapa hal yang perlu dilakukan dalam menerapkan metode pemasaran offline, diantaranya yaitu:

- (a) Berikan perhatian secara intensif pada desain dan konten papan reklame yang dapat menarik perhatian orang yang lewat;
- (b) Lakukan uji kualitas produk atau jasa kepada pelanggan;
- (c) Memberikan hadiah (give) kepada pelanggan secara gratis (free) ketika pelanggan membeli suatu produk, seperti hasil kerajinan, cinderamata, dan lain-lain yang menarik perhatian pelanggan; (d) membuat katalog klasik dan unik dari produk yang ada.

Menurut Jamila & Budiatiningsih (2025) pemasaran offline dalam kepariwisataan yang berhasil harus mempertimbangkan empat komponen utama bauran pemasaran (4P), yakni produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), dan promosi (promotion). Dari aspek produk, harus disediakan berbagai sarana atau fasilitas penunjang yang bersifat kreatif sebagai pelengkap pengalaman dalam berwisata. Dari aspek saluran distribusi lakukan kerjasama kelembagaan dengan para pemangku kepentingan (swasta, komunitas masyarakat dan pemerintah).

Pemasaran secara online dilakukan dengan memanfaatkan platform media internet dan media sosial seperti facebook, tiktok, instagram, dan youtube. Pemasaran online dalam kepariwisataan yang berhasil menurut Pahabol et al., (2024) tidak hanya fokus pada promosi fisik, tetapi juga pada pengalaman yang ditawarkan, seperti penyajian informasi mengenai budaya lokal, fasilitas dan aktivitas wisata yang dapat dinikmati pengunjung. Selain itu juga harus mencakup upaya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan secara berkelanjutan paska kunjungan, dengan memanfaatkan email marketing dan media sosial untuk tetap terhubung dengan pelanggan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan peningkatan kapasitas serta kompetensi unsur pengelola BUMKAL Sambimulyo di Kelurahan Sambirejo Prambanan Yogyakarta antara lain yaitu:

1. Metode pemasaran di BUMKAL Sambimulyo sudah dilakukan secara offline dan online, tetapi hasilnya belum berdampak sesuai dengan yang diharapkan. Sebagai rekomendasi, unsur pengelola BUMKAL Sambimulyo harus meningkatkan kapasitas inovasi dalam mengelola berbagai metode dan media pemasaran yang digunakan, hingga berhasil sesuai dengan yang diharapkan
2. Unsur pengelola BUMKAL Sambimulyo perlu mengembangkan pendekatan strategis dalam berbagai aspek, seperti membangun sinergitas dengan berbagai stakeholder (komunitas masyarakat, unsur swasta dan pemerintah sebagai pemangku kebijakan) secara kelembagaan dan berkelanjutan, dan bersama-sama dengan unsur-unsur tersebut untuk secara bersama-sama memecahkan berbagai permasalahan atau hambatan yang dihadapi.
3. Melakukan evaluasi kinerja dan tindakan manajemen kelembagaan secara menyeluruh dan melakukan perbaikan serta peningkatan terhadap berbagai aspek yang dipandang perlu, seperti aspek infrastruktur, tata kelola, sumber daya manusia, birokrasi, hukum, sosial kemasyarakatan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bbpress.co.uk. (2025). 8 Offline Marketing Examples That Intrigue Buyers. *Www.Bbpress.Co.Uk*. <https://www.bbpress.co.uk/news/offline-marketing-examples-that-intrigue-buyers>
- Dianti, N., Widati, E., Studi, P., Ekonomi, P., & Mikro, U. (2020). EVALUASI STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MIKRO. *Jurnal Usaha*, 1(1), 35–50.
- Fitriana, N. H. I., & Setiawan, R. F. (2023). Analisis Pemasaran dan Strategi Pemasaran Kompetitif di UMKM Asmaraloka, Surabaya. *Marketing Analysis and Competitive Marketing Strategy in Asmaraloka SMEs*, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 11(1), 22–31.
- Jamila, R., & Budiatiningsih, M. (2025). Identifikasi Pemasaran Desa Wisata Tetebatu di Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Pariwisata*, 3(1), 262–268.

- Kasim, R., Limonu, M., & Ahmad, L. (2023). Inovasi Teknologi Melalui Diversifikasi Pangan Olahan Berbasis Jagung Di Desa Nanati Jaya Kecamatan Gentuma Raya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Pertanian*, 2(1), 115–121.
- Pahabol, A., Purnama, D., Rahmadina, E., & Vania, F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Digital Suatu Destinasi Wisata. *Jurnal Ilmu Hukum, Sosial, Dan Humaniora*, 2(11), 901–910.
- Purnama, I. W., Winata, A., Artana, I. M., Anugrah, P., & Dewi, C. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(3), 341–351.