



Strategi Pemasaran Berbasis Komunitas: Meningkatkan Perekonomian Desa Melalui Gerabah Plumpungrejo

Andreas Recki Prasetyo¹ & Camelia Rizki Agrina²

^{1,2} Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia, 45363

Email: andreas@unpad.ac.id¹, camelia@unpad.ac.id²

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2025-01-17

Revised : 2025-01-24

Accepted: 2025-01-24

KEYWORD

BUMDes

Training

Marketing Strategy

KATA KUNCI

Bumdes

Pelatihan

Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This community service activity aims to optimize the marketing of Plumpungrejo Village's pottery products by strengthening managerial capacity and effective marketing strategies. Plumpungrejo Village, one of the Brilliant 2023 Villages, has excellent potential in high-quality pottery products that reflect traditional art. However, the village faces challenges in marketing, such as limited capital, market access, and digital marketing capabilities. This activity includes training for BUMDes Artha Mulya managers and MSME players, including an understanding of the Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and implementation of the 7P strategy. The mentoring and training methods were conducted through in-depth interviews with relevant parties and data collection using primary and secondary data. As a result, participants were able to formulate strategies that included product diversification, expansion of distribution through marketplaces and social media, and strengthening creative promotions such as the "Proud of Local Products" campaign. This activity shows that an applicative training-based approach can improve the competitiveness of pottery products, expand market reach, and support the economic sustainability of village communities.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk gerabah Desa Plumpungrejo melalui penguatan kapasitas manajerial dan strategi pemasaran yang efektif. Desa Plumpungrejo, salah satu Desa Brilian 2023, memiliki potensi besar dalam produk gerabah berkualitas tinggi yang mencerminkan seni tradisional. Namun, desa ini menghadapi tantangan dalam pemasaran, seperti keterbatasan modal, akses pasar, dan kemampuan pemasaran digital. Kegiatan ini mencakup pelatihan untuk pengelola BUMDes Artha Mulya dan pelaku UMKM, termasuk pemahaman tentang Business Model Canvas (BMC), analisis SWOT, dan penerapan strategi 7P. Metode pendampingan dan pelatihan dilakukan secara *indepth interview* dengan pihak terkait, pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Hasilnya, peserta mampu merumuskan strategi yang mencakup diversifikasi produk, perluasan distribusi melalui marketplace dan media sosial, serta penguatan promosi kreatif seperti kampanye "Bangga Produk Lokal." Kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pelatihan aplikatif dapat meningkatkan daya saing produk gerabah, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat desa.

1. Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga yang dibentuk oleh Pemerintah Desa untuk mengoptimalkan potensi ekonomi, kelembagaan ekonomi, serta sumber daya alam, dan manusia di desa guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Sofyan et al., 2022). Landasan hukum pembentukan BUMDes tercantum dalam Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 Tentang Desa, yang kemudian diperkuat oleh Peraturan Pemerintah Nomor 43 Tahun 2014 Tentang Pelaksanaan UU Desa dan Peraturan Menteri Desa PDTT Nomor 4 Tahun 2015 Tentang Pendirian, Pengelolaan, dan Pembubaran BUMDes.

Sebagai wilayah dengan otonomi penuh, desa perlu menciptakan sumber pendapatan mandiri untuk mendukung pembangunan. Meskipun setiap desa mendapatkan bantuan APBN sebesar 600 juta hingga 1,2 miliar rupiah per tahun sebagaimana diatur dalam UU No. 6 Tahun 2014, ketergantungan penuh pada bantuan tersebut tidak disarankan. Pemerintah desa harus menggali potensi sumber daya alam dan manusia di wilayahnya untuk menghasilkan pendapatan yang dapat disalurkan ke kas desa (Engkus et al., 2021). Selain itu, pemerintah desa memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan melalui inovasi yang tetap menghormati nilai-nilai adat dan budaya lokal. Salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), yang sejalan dengan visi pemerintah Indonesia untuk memberdayakan ekonomi pedesaan. Hal ini didukung oleh kerangka hukum yang jelas, seperti Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang memberikan pedoman komprehensif untuk pembentukan dan pengelolaan badan usaha tersebut, guna menciptakan kemandirian dan kesejahteraan bagi masyarakat desa (Alkadafi, 2014; Suartini & Rohaya, 2021)

Guna mencapai kemandirian ekonomi, desa harus memanfaatkan sumber daya lokal yang mereka miliki. Setiap desa memiliki kekayaan dalam hal sumber daya alam, manusia, dan budaya yang dapat diolah menjadi sumber pendapatan utama, seperti yang dapat dilihat di Desa Plumpungrejo, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Desa ini menunjukkan keberhasilan dalam pengelolaan potensi lokal secara inovatif melalui produk unggulan mereka, yaitu gerabah, yang membuatnya mendapatkan gelar sebagai salah satu desa terbaik dalam program Desa Brilian 2023 yang diadakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI). Desa Plumpungrejo, yang berada di Kabupaten Blitar,

Jawa Timur, dikenal sebagai salah satu desa yang juga diakui dalam program Desa Brilian 2023 yang diselenggarakan oleh Bank Rakyat Indonesia. Desa ini memiliki berbagai potensi lokal yang kaya, salah satunya adalah produk gerabah yang memiliki nilai seni dan keunikan tersendiri. Menurut informasi dari artikel di detik.com, terdapat sekitar 200 keluarga di desa ini yang terlibat dalam kerajinan gerabah. Produk gerabah yang dihasilkan desa ini tidak hanya memiliki pasar di tingkat lokal, tetapi juga berpeluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk kota-kota besar seperti Malang, Surabaya, dan Gresik. Selain itu, produk gerabah dari Desa Plumpungrejo juga memiliki peluang untuk dipasarkan secara internasional.

Meskipun Desa Plumpungrejo berhasil meraih penghargaan sebagai salah satu desa terbaik dalam program Desa Brilian 2023, berbagai tantangan masih harus dihadapi, khususnya dalam mengoptimalkan efektivitas operasional BUMDes. Efektivitas tersebut sangat bergantung pada konteks lokal serta kompetensi sumber daya manusianya. Penelitian menunjukkan bahwa banyak BUMDes belum mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap Pendapatan Asli Desa (PADes) akibat keterbatasan dalam keterampilan manajemen dan kurangnya perencanaan strategis (Handrian et al., 2022; Hasan et al., 2022). Selain itu, kinerja BUMDes sering kali terganggu oleh adanya kepentingan individu yang mendominasi tujuan kolektif, sehingga menimbulkan inefisiensi dalam pengelolaan sumber daya dan layanan (Hasan et al., 2022). Faktor lain yang menghambat keberhasilan BUMDes adalah minimnya pelatihan serta inisiatif pengembangan kapasitas bagi personel yang terlibat dalam operasionalnya, yang juga menjadi kendala utama (Handrian et al., 2022). Hal utama yang menjadi sorotan dalam BUMDes ini terkait dengan strategi pemasaran yang juga membutuhkan pelatihan dan pendampingan. Masalah di bidang pemasaran kerap menjadi hambatan signifikan bagi keberhasilan dan keberlanjutan usaha yang dikelola oleh BUMDes Artha Mulya. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia (SDM) dalam mengelola pemasaran produk. Banyak pengelola BUMDes yang belum memiliki latar belakang atau pelatihan di bidang pemasaran, sehingga kesulitan merancang strategi yang efektif (Wahyuni et al., 2022). Akibatnya, daya saing produk BUMDes sering kali rendah di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi tantangan besar. Tanpa dukungan modal yang memadai, BUMDes sulit melakukan promosi yang

efektif, seperti beriklan atau mengikuti pameran, yang sebenarnya penting untuk meningkatkan visibilitas produk mereka (Gintara et al., 2024). Keterbatasan akses terhadap sumber pembiayaan juga membatasi kemampuan BUMDes dalam mengembangkan produk dan memperluas jaringan distribusi (Mufidah et al., 2022). Kendala-kendala ini menunjukkan bahwa penghargaan yang diraih belum sepenuhnya mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi desa.

Keberhasilan Desa Plumpungrejo dalam memanfaatkan potensi lokal, terutama melalui produk unggulan gerabah, menunjukkan bahwa desa ini memiliki kemampuan untuk berkembang lebih lanjut. Namun, tantangan dalam aspek pemasaran menjadi penghalang utama yang perlu segera ditangani agar BUMDes dapat terus berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan desa dan kesejahteraan warganya. Dengan mengingat semakin ketatnya persaingan produk gerabah di pasar, dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Oleh karena itu, studi ini ditujukan untuk merumuskan langkah-langkah strategis dalam upaya mengoptimalkan pemasaran produk gerabah dari Desa Plumpungrejo, sehingga dapat memperluas pasar, meningkatkan pendapatan BUMDes, dan memperkuat ekonomi desa secara berkelanjutan.

2. Metode

Kegiatan pendampingan dan pelatihan untuk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Artha Mulya serta para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Plumpungrejo berlangsung selama tiga hari, dari tanggal 12 hingga 14 Juli 2024, dengan waktu pelaksanaan dari pukul 08.30 WIB hingga 19.30 WIB setiap harinya. Tempat pelaksanaan berada di Kantor Desa Plumpungrejo dan di rumah produksi Gerabah milik masyarakat setempat. Kegiatan ini diorganisir oleh tim dosen dari Pusat Studi Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran yang berfungsi sebagai fasilitator serta pendamping. Tujuan dari program ini adalah untuk meningkatkan kemampuan manajerial dan daya saing BUMDes bersama UMKM dengan pendekatan pelatihan yang praktis. Peserta pelatihan diberikan pemahaman tentang Business Model Canvas untuk mengembangkan model bisnis yang efisien, melakukan analisis baik dari dalam maupun luar untuk menilai kondisi usaha, serta merumuskan strategi yang sesuai untuk menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang pasar. Pendekatan yang diterapkan mencakup

diskusi interaktif, simulasi, serta praktik langsung di lapangan. Kegiatan ini juga mencakup kunjungan ke rumah produksi Gerabah, memberikan wawasan nyata mengenai penerapan teori dan tantangan operasional yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Dengan cara ini, diharapkan peserta bisa menggunakan ilmu yang didapat untuk mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.



Gambar 1 Kegiatan Pendampingan di Kantor Desa Plumpungrejo

3. Hasil

Desa Plumpungrejo, yang terletak di Kabupaten Blitar, merupakan salah satu desa yang mendapatkan penghargaan sebagai Desa Brilian 2023 oleh Bank Rakyat Indonesia. Dengan keunggulan produk gerabah yang memiliki kualitas tinggi dan nilai seni tradisional, desa ini memiliki potensi besar untuk menjadi sentra ekonomi kreatif. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah pemasaran produk yang masih terbatas. Oleh sebab itu, diperlukan suatu strategi untuk memaksimalkan potensi yang ada, berikut ini akan dibahas strategi yang bisa dilakukan, dengan mengacu pada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan.

Analisis 7P

Pendekatan 7P pada pemasaran kerajinan dari Desa Plumpungrejo menawarkan dasar analitis untuk meningkatkan daya saing serta daya tarik produk. Produk kerajinan desa ini memiliki potensi yang sangat besar dengan kualitas yang baik dan desain tradisional yang menarik, namun perlu dilakukan variasi dalam desain agar sesuai dengan selera konsumen masa kini, termasuk untuk kebutuhan dekorasi rumah dan souvenir. Dengan harga yang bersaing, strategi penetapan harga dapat diperkuat melalui penawaran potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dan penyesuaian harga berdasarkan kompleksitas desain, membuatnya lebih fleksibel dan menarik bagi beragam segmen pasar. Aspek distribusi produk sangat penting, di mana memperluas saluran penjualan melalui platform seperti Tokopedia dan Shopee dapat meningkatkan jangkauan konsumen.

Selain itu, penjualan langsung di galeri desa dengan nuansa modern tradisional akan memberikan pengalaman berbelanja yang autentik dan berkesan. Promosi juga perlu dirancang dengan lebih kreatif, seperti melalui kampanye "Bangga Produk Lokal" yang memanfaatkan media sosial, video edukasi mengenai proses pembuatan kerajinan, dan ikut serta dalam pameran kerajinan untuk memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.

Dalam hal sumber daya manusia, memberikan pelatihan digital marketing bagi pengrajin dan staf BUMDes menjadi langkah penting untuk meningkatkan keterampilan pemasaran mereka. Kerja sama dengan mahasiswa atau pekerja lepas juga dapat mendatangkan ide-ide baru dalam strategi promosi. Proses produksi perlu di standarisasi untuk menjaga kualitas, dengan dokumentasi prosedur dalam bentuk video yang juga dapat dimanfaatkan untuk pelatihan internal. Di samping itu, aspek bukti fisik, seperti mendesain ulang galeri desa dan menciptakan kemasan produk yang menarik serta ramah lingkungan, akan memberikan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik produk. Secara keseluruhan, strategi 7P ini menawarkan pendekatan menyeluruh untuk menggabungkan potensi lokal dengan inovasi modern dalam pemasaran kerajinan Desa Plumpungrejo, sehingga mampu berkompetisi di pasar yang semakin ketat sekaligus menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan masyarakat desa.

Segmenting, Targeting, dan Positioning

Strategi pemasaran Desa Plumpungrejo dalam aspek Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pasar yang potensial untuk produk gerabah. Segmentasi pasar diarahkan pada wilayah geografis seperti Kabupaten Blitar dan kota besar di sekitarnya, termasuk Malang, Surabaya, dan Gresik. Dari sisi demografis, produk ini menyasar kelompok usia 25 hingga 45 tahun dengan status ekonomi menengah ke atas yang memiliki ketertarikan pada seni dan budaya. Selain itu, segmen psikografis yang ditargetkan adalah para pecinta seni, pelaku usaha dekorasi, serta keluarga yang menghargai produk tradisional. Pola perilaku konsumen juga diperhatikan, khususnya mereka yang menghargai kualitas tinggi dan produk lokal. Target pasar yang dipilih mencakup konsumen di perkotaan yang menginginkan dekorasi unik bernuansa tradisional, serta industri perhotelan dan restoran yang membutuhkan peralatan berbasis seni gerabah untuk mempercantik interior mereka. Dengan pendekatan ini, Desa Plumpungrejo

memposisikan produknya sebagai "Gerabah Plumpungrejo: Estetika Tradisional, Kualitas Modern." Positioning ini menonjolkan nilai seni, keunikan lokal, dan daya tahan produk gerabah, menciptakan daya tarik khusus bagi pasar yang menginginkan produk dengan karakter dan kualitas tinggi.

Analisis PESTEL

Strategi pemasaran Desa Plumpungrejo juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dianalisis melalui pendekatan PESTLE. Dari sisi politik, dukungan kebijakan pemerintah terhadap promosi UMKM dan produk lokal memberikan peluang besar untuk pengembangan usaha gerabah. Secara ekonomi, potensi peningkatan daya beli masyarakat, terutama melalui platform digital seperti marketplace Tokopedia dan Shopee, menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Dalam aspek sosial, tren masyarakat yang semakin menghargai produk tradisional dan berkelanjutan memberikan momentum positif bagi produk gerabah yang ramah lingkungan. Sementara itu, dari perspektif teknologi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi kunci untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Faktor lingkungan juga menjadi perhatian utama, di mana gerabah dipromosikan sebagai alternatif ramah lingkungan untuk menggantikan peralatan rumah tangga berbahan plastik. Terakhir, dari sisi hukum, memastikan legalitas usaha dan perlindungan hak kekayaan intelektual produk menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan dan keunggulan kompetitif gerabah Desa Plumpungrejo. Kombinasi faktor-faktor ini membentuk landasan yang kuat untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif.

Analisis SWOT

Analisis SWOT terhadap pemasaran gerabah Desa Plumpungrejo menunjukkan berbagai aspek yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan potensi produk. Dari sisi kekuatan, gerabah desa ini memiliki kualitas tinggi dengan desain tradisional yang menarik, serta lokasi strategis yang memungkinkan akses ke pasar kota besar. Namun, desa ini juga menghadapi kelemahan, terutama dalam kemampuan pemasaran digital yang masih minim, serta kurangnya pengembangan merek dan diversifikasi produk. Di sisi peluang, tren pasar yang semakin menghargai produk lokal dan berkelanjutan menjadi momentum yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, dukungan dari program

pendampingan seperti yang diberikan oleh Bank Rakyat Indonesia memberikan tambahan sumber daya dan motivasi untuk berkembang. Meski demikian, ancaman tetap ada, seperti kompetisi dari produk impor yang serupa serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi biaya produksi dan harga jual. Dengan memahami kekuatan dan peluang yang ada, serta mengatasi kelemahan dan ancaman, Desa Plumpungrejo dapat merancang strategi yang lebih solid untuk meningkatkan daya saing produk gerabahnya di pasar lokal maupun Nasional.

Analisis TOWS

Desa Plumpungrejo dapat memanfaatkan analisis TOWS untuk merancang strategi pemasaran gerabah yang lebih terarah. Berikut adalah analisis TOWS berdasarkan SWOT untuk strategi pemasaran gerabah Desa Plumpungrejo:

1) Strategi SO (Strengths-Opportunities):

- a. Memanfaatkan kualitas produk gerabah yang tinggi dan desain tradisional untuk menarik konsumen yang menghargai produk lokal dan berkelanjutan, terutama di segmen pasar yang sedang tumbuh.
- b. Mengoptimalkan lokasi strategis untuk menjalin kerja sama dengan marketplace dan mitra distribusi di kota-kota besar.
- c. Mengikuti program pendampingan untuk memperkuat kemampuan pemasaran digital dan meningkatkan keahlian pengrajin dalam diversifikasi produk.

2) Strategi WO (Weaknesses-Opportunities):

- a. Mengatasi minimnya kemampuan pemasaran digital dengan mengikuti pelatihan yang disediakan oleh program pendampingan atau pihak ketiga.
- b. Memanfaatkan tren produk lokal untuk menciptakan merek yang lebih kuat melalui desain kemasan yang menarik dan promosi berbasis nilai seni.
- c. Meningkatkan diversifikasi produk dengan desain yang lebih modern untuk memenuhi kebutuhan pasar yang lebih luas, seperti dekorasi rumah dan industri perhotelan.

3) Strategi ST (Strengths-Threats):

- a. Mengandalkan kekuatan produk berkualitas tinggi untuk bersaing dengan produk impor serupa, dengan menonjolkan keunikan nilai seni dan daya tahan produk.
- b. Memanfaatkan lokasi strategis untuk mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku dengan memperluas sumber pasokan yang lebih terjangkau.

- c. Meningkatkan efisiensi distribusi dan pemasaran melalui kolaborasi dengan mitra lokal untuk menghadapi persaingan di pasar.

4) Strategi WT (Weaknesses-Threats):

- a. Mengurangi kelemahan dalam pemasaran digital dengan membentuk tim khusus pemasaran atau bekerja sama dengan freelancer/mahasiswa yang memiliki keahlian di bidang tersebut.
- b. Mengembangkan sistem pengelolaan bahan baku yang lebih baik untuk mengurangi dampak fluktuasi harga, seperti pembelian dalam jumlah besar atau kontrak jangka panjang dengan pemasok.
- c. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk tetap relevan dengan permintaan pasar, sehingga mampu bersaing dengan produk impor.

Pendekatan TOWS ini dapat membantu Desa Plumpungrejo merumuskan strategi yang tidak hanya memanfaatkan peluang dan kekuatan, tetapi juga mengatasi kelemahan dan ancaman untuk meningkatkan daya saing gerabah di pasar.

Business Model Canvas



Gambar 2 Business Model Canvas BUMDes Artha Mulya

Gambar 2 merupakan Business Model Canvas (BMC) "Artha Mulya: Gerabah Dusun Precet" menunjukkan strategi menyeluruh untuk memaksimalkan potensi usaha gerabah di Dusun Precet. Dengan memanfaatkan kolaborasi bersama BUMDes, bank, korporat, dan jasa ekspedisi, kemitraan strategis ini memberikan keunggulan kompetitif dalam pengelolaan sumber daya dan distribusi produk. Kegiatan utama meliputi proses pencarian dan pengolahan bahan baku, produksi, distribusi, serta riset pasar yang memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi. Nilai utama yang ditawarkan adalah produk gerabah berkualitas tinggi, halus, estetik, ramah lingkungan, dan dibuat

dari bahan alami tanpa bahan kimia. Hal ini menjadikan gerabah sebagai produk yang tidak hanya berfungsi tetapi juga memperkaya estetika dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Relasi pelanggan dibangun melalui promosi diskon dan pemeliharaan komunikasi yang baik dengan pelanggan tetap, menciptakan hubungan yang loyal dan berkelanjutan.

Segmen pelanggan yang disasar meliputi masyarakat umum dengan rentang usia 15-60 tahun, pengusaha makanan sambelan, siswa dan mahasiswa, serta komunitas seni dan ekonomi kreatif, dengan fokus utama pada wilayah Pulau Jawa. Saluran distribusi mencakup marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta kerja sama dengan biro wisata untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sumber daya utama yang mendukung operasional meliputi sumber daya fisik berupa galeri dan tempat produksi, sumber daya finansial dari pendanaan eksternal, serta sumber daya manusia yang kompeten dalam pembuatan gerabah. Biaya operasional mencakup kebutuhan listrik, bahan baku, tenaga kerja, transportasi, hingga promosi. Struktur pendapatan berasal dari penjualan produk dan, jika memungkinkan, pendanaan investor, yang diharapkan mampu menutupi biaya dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, BMC ini mencerminkan pendekatan yang terintegrasi, mulai dari produksi hingga distribusi, dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan keunggulan lokal serta potensi digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan pendapatan, tetapi juga menciptakan dampak positif bagi ekonomi dan lingkungan Dusun Precet.

Usulan Strategi

BUMDes Artha Mulya memiliki potensi besar untuk mengembangkan pemasaran produk gerabah Desa Plumpungrejo melalui strategi yang terintegrasi dan berbasis analisis menyeluruh. Keberhasilan desa ini dalam menghasilkan produk berkualitas tinggi, dengan nilai seni tradisional dan bahan alami, merupakan keunggulan yang dapat dikapitalisasi lebih jauh. Dengan fokus pada segmen pasar seperti masyarakat perkotaan, industri perhotelan, dan komunitas seni, strategi pemasaran harus diarahkan untuk memperluas jangkauan pasar, baik lokal maupun internasional.

Langkah strategis yang dapat dilakukan meliputi diversifikasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern, seperti dekorasi rumah dan souvenir. Selain itu, penguatan saluran

distribusi melalui marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta media sosial seperti Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan aksesibilitas produk. Pendekatan ini perlu didukung oleh promosi kreatif, seperti kampanye "Bangga Produk Lokal," serta partisipasi dalam pameran kerajinan untuk meningkatkan visibilitas produk.

Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan pemasaran digital dan modal dapat diatasi melalui pelatihan digital marketing untuk pengelola BUMDes, kolaborasi dengan mahasiswa atau freelancer, serta optimalisasi program pendampingan yang disediakan oleh mitra strategis. Pengelolaan bahan baku yang efisien dan inovasi produk juga menjadi kunci untuk menghadapi persaingan dengan produk impor dan fluktuasi harga bahan baku. Dengan mengintegrasikan analisis STP, PESTLE, SWOT, dan pendekatan TOWS ke dalam perencanaan strategi, BUMDes Artha Mulya dapat memperkuat daya saing produk gerabah dan menciptakan dampak positif yang berkelanjutan bagi ekonomi dan masyarakat Desa Plumpungrejo. Implementasi strategi ini membutuhkan kolaborasi erat antara pengrajin, pengelola BUMDes, dan mitra eksternal untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan usaha.

4. Diskusi

Pendekatan Pelatihan Berbasis Kebutuhan Lokal

Program pengabdian yang dilakukan di Desa Plumpungrejo menekankan pentingnya pelatihan berbasis kebutuhan lokal untuk mendukung penguatan ekonomi masyarakat desa. Dengan melibatkan pengelola BUMDes dan pelaku UMKM melalui metode seperti analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC), serta penerapan strategi pemasaran 7P, program ini berhasil memberikan kerangka praktis bagi peserta untuk mengembangkan strategi yang relevan. Sebagai contoh, diversifikasi produk gerabah dan pemanfaatan platform digital seperti marketplace telah membantu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan yang aplikatif dan berbasis kebutuhan lokal dapat menjadi solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan dalam kapasitas manajerial dan pemasaran di level desa.

Strategi Pemasaran yang Holistik

Diskusi terkait strategi pemasaran menunjukkan bahwa pengembangan produk lokal seperti gerabah membutuhkan pendekatan yang holistik. Desa Plumpungrejo, melalui kampanye

"Bangga Produk Lokal," berhasil memanfaatkan media sosial untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan promosi. Selain itu, program ini menekankan pentingnya diversifikasi saluran distribusi, termasuk melalui galeri tradisional dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Strategi ini tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengalaman otentik bagi konsumen. Tantangan dalam pemasaran digital dapat diatasi melalui pelatihan intensif yang melibatkan kolaborasi dengan mahasiswa dan pekerja lepas, memberikan peluang inovasi promosi yang lebih luas.

Integrasi Analisis SWOT dan PESTEL

Analisis SWOT dan PESTEL yang diterapkan dalam program ini menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran produk lokal seperti gerabah harus mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Kekuatan seperti kualitas tinggi dan desain tradisional produk gerabah perlu dimaksimalkan untuk menarik konsumen yang menghargai keunikan lokal. Sementara itu, tren sosial yang mendukung produk ramah lingkungan menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menonjolkan daya tarik gerabah sebagai alternatif plastik. Namun, desa ini juga menghadapi ancaman seperti kompetisi dari produk impor dan fluktuasi harga bahan baku, yang memerlukan mitigasi melalui pengelolaan bahan baku yang lebih baik. Integrasi kedua analisis ini memberikan kerangka kerja strategis untuk meningkatkan daya saing produk dan mendukung keberlanjutan ekonomi desa.

5. Kesimpulan

Dalam rangka mengoptimalkan pemasaran gerabah Desa Plumpungrejo, BUMDes Artha Mulya dapat fokus pada diversifikasi produk dengan desain modern yang sesuai kebutuhan pasar, memperluas distribusi melalui marketplace dan media sosial, serta meningkatkan promosi kreatif seperti kampanye "Bangga Produk Lokal" dan video edukasi. Pelatihan digital marketing untuk pengelola dan kolaborasi dengan mitra strategis atau mahasiswa dapat mengatasi keterbatasan pemasaran digital, sementara efisiensi pengelolaan bahan baku dan inovasi produk dapat meningkatkan daya saing. Dengan langkah ini, BUMDes dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan mendukung keberlanjutan ekonomi desa. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan pentingnya optimalisasi pemasaran untuk efektivitas penjualan.

6. Persembahan

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bank Rakyat Indonesia atas dukungan dan kontribusi yang luar biasa dalam mendukung program pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Pusat Studi dan Manajemen (LMFE) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran atas pendampingan dan fasilitasi yang telah diberikan. Tidak lupa, penghargaan yang mendalam kami sampaikan kepada Desa Plumpungrejo dan BUMDes Artha Mulya atas kerja sama, antusiasme, dan komitmen dalam menjalankan program ini.

7. Referensi

- Alkadafi, M. (2014). Penguatan ekonomi masyarakat melalui pengelolaan kelembagaan badan usaha milik desa menuju ASEAN Economic Community tahun 2015. *Jurnal EL-RIYASAH*, 5(1), 32. <https://doi.org/10.24014/jel.v5i1.656>
- Engkus, E., Suparman, N., & Sakti, F. T. (2021). Model tata kelola badan usaha milik desa (BUMDes) di Desa Lumbungsari Kecamatan Lumbang Kabupaten Ciamis. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 441. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i3.28062>
- Gintara, M. Y., Imamah, S. E., N., & Rahmasari, A. (2024). Pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui peningkatan peran BUMDes di Desa Sedapurklagen Kecamatan Benjeng Kabupaten Gresik. *Bharanomics*, 5(1), 27–36. <https://doi.org/10.46821/bharanomics.v5i1.521>
- Handrian, E., Rosmita, R., Suriani, L., & Kartius, K. (2022). Reformasi badan usaha milik desa Kesumbo Sejahtera di Desa Kesumbo Ampai Kabupaten Bengkulu. *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 231–237. <https://doi.org/10.35311/jmpm.v3i2.104>
- Hasan, A. Z., Aromatica, D., & Koeswara, H. (2022). Pengembangan kapasitas pada badan usaha milik desa Lembengan Sejahtera Kecamatan Ledokombo Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1157–1180. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2523>
- Mufidah, F., Febrianti, I., Albetris, Hasminidiarty, Fathiyah, & Djufri, U. (2022). Peningkatan pendapatan keuangan desa melalui produksi kompos menuju akuntabilitas pada BUMDes Karya Maju. *ABDIMAS EKODIKSOSIORA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*

Ekonomi, Pendidikan, Dan Sosial Humaniora,
2(2), 172–179.
<https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v2i2.4480>

Sofyan, A. Y., Jumiati, I. E., & Maulana, D. (2022). Implementasi good governance badan usaha milik desa (BUMDes) di Desa Sukalaksana Kecamatan Samarang Kabupaten Garut. *Sawala: Jurnal Administrasi Negara*, 10(2), 292–308.
<https://doi.org/10.30656/sawala.v10i2.5723>

Suartini, S., & Rohaya, N. (2021). Lembaga perekonomian desa dan badan usaha milik desa sebagai upaya penguatan ekonomi desa. *Indonesian Journal of Law and Policy Studies*, 2(1), 86.
<https://doi.org/10.31000/ijlp.v2i1.4453>

Wahyuni, W., Suhaedi, W., & Isnawati, I. (2022). Analisis peran BUMDes dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat di Desa Raba Kecamatan Wawo Kabupaten Bima. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 698–705.
<https://doi.org/10.29303/risma.v2i4.330>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).