

## Optimalisasi marketing mix dalam peningkatan penjualan kerajinan bambu di Desa Bawuran

Joan Kurniawan Wicaksana<sup>1</sup>, Lilik Ambarwati<sup>2</sup>, Meidi Syaflan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha, Indonesia

Penulis korespondensi : Joan Kurniawan Wicaksana

E-mail : joankurniawan17@gmail.com

Diterima: 18 Februari 2025 | Direvisi 28 Maret 2025 | Disetujui: 29 Maret 2025 | Online: 29 Maret 2025

© Penulis 2025

### Abstrak

Pengerajin Bambu, yang terletak di Desa Bawuran, Kabupaten Bantul, memiliki potensi industri yang besar namun belum sepenuhnya dimanfaatkan. Kurangnya pemasaran secara digital yang memadai menjadi salah satu kendala utama dalam menarik pembeli. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan Pemasaran dengan Marketing mix pada Pengerajin bambu di desa bawuran melalui pengembangan perekonomian dan produk yang berkualitas dan melibatkan pengerajin. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan pengerajin setempat dalam setiap tahap kegiatan. Pengabdian dilakukan dalam tiga tahapan: seminar awal untuk mengidentifikasi kebutuhan, pelaksanaan kegiatan pengembangan perekonomian, dan evaluasi hasil program. Data dikumpulkan melalui wawancara, survei pengerajin bambu, dan observasi langsung Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan signifikan pada pemasaran, dengan rata-rata penilaian Hasil laba yang didapatkan, pemesanan baru, dan Fasilitas pemasaran masing-masing meningkat dari 3 (cukup baik) menjadi 5 (sangat baik). Keterlibatan pengerajin dalam program ini terbukti efektif, dengan persentase partisipasi warga dalam berbagai kegiatan mencapai 90%. Peningkatan ini berkontribusi pada peningkatan penjualan dan potensi pengembangan industri di daerah tersebut. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan pemasaran yang melibatkanpengerajin secara aktif berhasil meningkatkan daya tarik pembeli kerajinan bambu. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemerintah, mitra dan pengerajin bambu sangat penting untuk keberlanjutan program dan pengembangan industri. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut mencakup survei berkala untuk memahami kebutuhan pengerajin dan mpembeli, serta penambahan variasi produk yang mendukung.

**Kata kunci:** *marketing mix*; kerajinan bambu; desa bawuran

### Abstract

Bamboo Craftsmen, located in Bawuran Village, Bantul Regency, have significant industrial potential that has not yet been fully utilized. A lack of adequate digital marketing is one of the main challenges in attracting buyers. Therefore, this community service aims to enhance marketing using the marketing mix for bamboo craftsmen in Bawuran Village by developing the economy and high-quality products while involving the craftsmen. The method used in this community service is a participatory approach that involves local craftsmen in every stage of the activity. The program is implemented in three stages: an initial seminar to identify needs, the execution of economic development activities, and an evaluation of program outcomes. Data is collected through interviews, surveys of bamboo craftsmen, and direct observation. The results of the program show a significant improvement in marketing, with the average assessment of profits earned, new orders, and marketing facilities increasing from 3 (fairly good) to 5 (very good). The involvement of craftsmen in this program proved effective, with a participation rate of 90% among residents in various activities. This improvement has contributed to increased sales and the

potential for industrial development in the region. It can be concluded that marketing development involving active participation from craftsmen successfully enhances the appeal of bamboo crafts to buyers. These findings indicate that collaboration between the government, partners, and bamboo craftsmen is crucial for the sustainability of the program and industrial development. Recommendations for further development include regular surveys to understand the needs of craftsmen and buyers, as well as adding product variations to support growth.

**Keywords:** marketing mix; bamboo crafts; bawuran village

---

## PENDAHULUAN

Desa mandiri dan sejahtera dapat tercipta apabila adanya pengembangan ekonomi desa yang dilakukan dengan melembagakan ekonomi yang dikelola oleh masyarakat desa itu sendiri. Program pengembangan ekonomi di pedesaan telah lama dilakukan oleh pemerintah, akantetapi hasil yang di realisasi kurang maksimal(Dengo, Suoth, & Lengkong, 2019). Salah satu penyebab utamanya adalah besarnya intervensi pemerintah. Selain itu, tidak maksimalnya pemerintahan desa dalam memberdayakan masyarakat serta kurangnya partisipasi aktif masyarakat dalam pengelolaan pemasaran. Hal ini mengakibatkan sistem dan mekanisme kelembagaan ekonomi di pedesaan tidak berjalan dengan efektif dan memunculkan ketergantungan masyarakat pada bantuan pemerintah, yang pada akhirnya dapat menghentikan semangat kemandirian masyarakat. Berdasarkan anggapan ini, maka sudah seharusnya eksistensi desa mendapatkan perhatian yang serius dari pemerintah pusat dengan kebijakan-kebijakan pemberdayaan ekonomi yang menghimpun dan melembagakan kegiatan ekonomi masyarakat desa (Reza M. Zulkarnaean, 2016).

Desa Bawuran, yang terletak di Kecamatan Pleret, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, berjarak sekitar 20 km dari pusat Kabupaten Bantul. Desa ini dikenal sebagai sentra kerajinan bambu, meskipun perkembangannya mengalami pasang surut akibat perubahan pola konsumsi masyarakat. Produksi kerajinan tradisional masih bergantung pada musim penebangan bambu, yang memengaruhi kualitas hasil produksi. Di sisi lain, keterbatasan pemahaman tentang pemasaran digital menyebabkan perajin belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Harga jual yang tidak sebanding dengan biaya produksi, ditambah dengan persaingan yang ketat, membuat keuntungan semakin menurun. Selain itu, keterikatan pada tradisi dan aturan tidak tertulis membatasi inovasi dalam desain, teknologi, material, maupun pemasaran. Meskipun masih mengandalkan warisan usaha turun-temurun, para perajin kini dihadapkan pada tantangan besar dan penurunan omzet di era globalisasi.

Peningkatan perekonomian sendiri merupakan salah satu usaha yang terbentuk dari kekhawatiran dari kurangnya pengolahan kekayaan desa yang kurang maksimal dari mengelola suatu aset, menyediakan layanan, serta menjalankan beberapa usaha dengan tujuan utama mendorong kesejahteraan masyarakat desa(Farisi, 2022). Tujuan peningkatan perekonomian desa dapat meningkatkan pembangunan ekonomi lokal di tingkat desa, yang difokuskan pada kebutuhan, potensi, kapasitas desa, serta penyertaan modal dari pemerintah desa melalui pembiayaan dan kekayaan desa(SOFYAN, 2024). Pada akhirnya, untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat desa sebagai tujuan utamanya. Peningkatan perekonomian dapat sebagai penggerak dalam pembangunan di desa yang diawali oleh inisiatif lembaga pemerintahan dan masyarakat desa, dengan mengedepankan prinsip-prinsip kooperatif, partisipatif, dan emansipatif dari seluruh elemen masyarakat desa(lid Zaenal Mustopa, Euis Salbiah, 2024).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini kaitannya dengan optimalisasi marketing mix tentunya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui berbagai cara(Nurhayaty, 2022), antara lain: 1). Menggerakkan perekonomian desa dengan strategi marketing mix supaya lebih kuat dalam pemasaran, sehingga masyarakat semakin meningkat dalam pemasaran; 2). Meningkatkan pendapatan masyarakat desa dengan strategi marketing mix yang memiliki potensi untuk terus berkembang, seperti usaha perdagangan hasil usaha industri kerajinan masyarakat, dan lain

sebagainya; 3). Mendorong partisipasi dari masyarakat di dalam berbagai kegiatan ekonomi, sehingga masyarakat juga turut terlibat secara langsung; 4). Mengurangi ketergantungan masyarakat desa pada eksternal dan pemasaran secara tradisional, sehingga kesempatan untuk berusaha menjadi merata.

## METODE

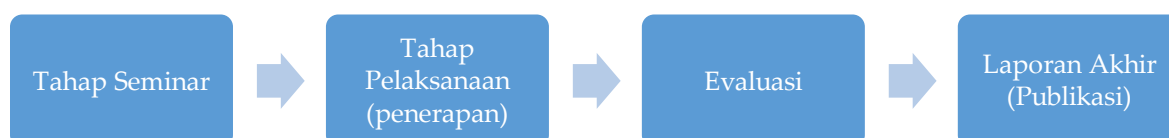
Metode pengabdian kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemasaran dengan mengoptimalkan *marketing mix* pada industri bambu menggunakan metode seminar, diskusi, dan praktik pemasaran dengan memberikan contoh dampak pemasaran secara signifikan dan mengembangkannya bersama para perajin bambu menjadi pemasaran yang lebih baik. Metode pengumpulan data dalam kegiatan ini dilakukan melalui seminar untuk memahami cara kerja dan berbagai masalah yang dihadapi selama menjalankan usaha. Dalam proses pengabdian, tim pengabdian masyarakat secara langsung mengunjungi lokasi usaha untuk menganalisis permasalahan yang ada dan memberikan solusi terbaik untuk mengatasinya. Selain itu, wawancara juga dilakukan secara langsung dengan para pengrajin bambu di Desa Bawuran.

Tahapan penerapan pemasaran marketing mix dibagi menjadi 3 tahapan analisis situasi pasar, perancangan pemasaran dan penerapan strategi dan implementasi. Dengan metode seminar, diskusi dan praktik pemasaran. Tahapan analisis situasi oleh Tim STIE Widya Wiwaha Yogyakarta melibatkan persiapan dengan analisis pasar, penulis memberikan penjelasan dan contoh kepada pengerajin bambu mengenai tren dan gaya yang sedang diminati oleh target pasar saat ini (Fam, K.-S., Brito, P.Q., Gadekar, M., 2019). Dengan melakukan perbandingan terhadap pengerajin lain, agar dapat menentukan konsep yang tepat untuk diterapkan di masa mendatang. Tahapan perancangan pemasaran merupakan tahapan yang mencakup evaluasi menyeluruh terhadap perencanaan pemasaran yang telah tercipta untuk diterapkan secara langsung. Tahapan pemasaran merupakan strategi yang tepat ditemukan, pemasaran dilakukan guna menyempurnakan hasil produk dengan melakukan analisis situasi, mengumpulkan data, dan merumuskan konsep usaha, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang paling sesuai dengan visi dan misi usaha (Wheelen, 2004). Proses ini kemudian dilanjutkan dengan mengimplementasikan hasil keputusan yang telah dibuat, termasuk menciptakan desain logo, menyusun menu untuk memperkenalkan produk, serta menghasilkan konten-konten menarik sebagai bagian dari promosi.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan dalam kurun waktu 3 bulan (28 Juli s.d. 28 Agustus 2024). Pertemuan dengan tim STIE Widya Wiwaha Yogyakarta sebanyak 2-4 kali dalam sebulan dengan didampingi oleh mahasiswa Jurusan Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Jadwal pertemuan ditentukan berdasarkan kesepakatan antara Tim STIE Widya Wiwaha dan Kelurahan Bawuran yang dibina, yaitu perajin bambu Bawuran dengan pelatihan Optimalisasi *Marketing Mix* di Desa Bawuran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu seminar, pelaksanaan kegiatan dengan penerapan *marketing mix*, dan *workshop* interaktif (Etty Zuliawati Zed, 2023). Setiap tahapan dilakukan secara bertahap untuk memastikan keterlibatan pengerajin bambu dan relevansi program dengan kebutuhan pengembangan pemasaran kerajinan bambu (Gambar 1).



**Gambar 1.** Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat

## Tahap Seminar

Pada tahap ini, dilakukan seminar langsung ke lokasi kelurahan Bawuran untuk menilai kondisi ekonomi, keuangan usaha, serta digitalisasi pemasaran yang selama ini dilakukan. Dari hasil seminar, ditemukan beberapa masalah utama yang memerlukan perhatian, yaitu:

- **Kondisi Ekonomi:** Kondisi Ekonomi pengerajin bambu di desa bawuran masih kurang, terutama dalam hal permodalan, fasilitas peralatan, dan bahan baku.
- **Minimnya pengetahuan mengenai keuangan:** keuangan pengerajin bambu di desa bawuran masih menjadikan satu antara bisnis dan keuangan pribadi, baik secara pemasukkan maupun pengeluaran. Hal ini menyebabkan pengerajin bambu belum bisa berkembang luas di luar wilayah lokal.
- **Kurangnya pemasaran secara digital:** Pengerajin bambu di desabawuran dalam pemasaran produknya masih tergolong tradisional. Banyak pengerajin yang belum memahami potensi ekonomi dari sektor digital.

Seminar ini menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih efektif dalam tahap pelaksanaan kegiatan (Rika Maria, 2021). Pengerajin bambu ini memiliki potensi yang menjadi salah satu perekonomian di desa bawuran, namun produk yang dihasilkan ini masih belum banyak diketahui oleh masyarakat domestik maupun mancanegara, maka itu penting untuk mengambil tindakan nyata berupa peningkatan pemasaran secara digital, perbaikan keuangan yang ada dan peningkatan ekonomi terkait pengerajin bambu.



Gambar 2. Kegiatan seminar di Kelurahan Bawuran

## Tahap Pelaksanaan Kegiatan

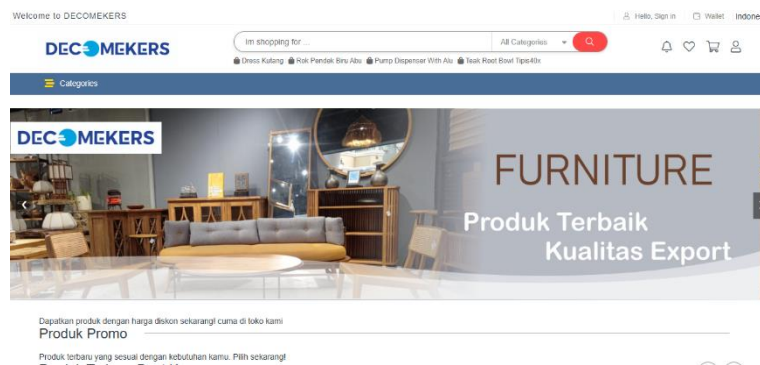
Berdasarkan hasil seminar awal, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan fokus pada tiga aspek utama yang dikemukakan oleh (Haq-fawzi et al., 2022) seperti: perbaikan ekonomi, peningkatan kapasitas masyarakat, dan strategi promosi kerajinan bambu. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa langkah berikut:

- **Perbaikan ekonomi:** Perbaikan ekonomi dasar seperti pembuatan kerajinan dengan desain terbaru, penyediaan pemasaran di mall, dan variasi kerajinan dilakukan untuk meningkatkan variasi yang di butuhkan calon pembeli. Selain itu, pemasaran di salah satu mall di jogja juga agar lebih mudah dijangkau.



Gambar 2. Pemasaran kerajinan dengan Decomekers

- **Pelatihan strategi pemasaran:** Pelatihan diberikan kepada pengerajin bambu, terutama kelompok pengerajin bambu di desa bawuran, mengenai pemasaran digital/*Marketing MIX*. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam pemasaran secara digital dan menarik lebih banyak pembeli.
- **Promosi kerajinan bambu:** Dalam upaya meningkatkan daya tarik pembeli pada kerajinan bambu, dilakukan kampanye promosi melalui media sosial, pembuatan website resmi *decomekers*, serta kolaborasi dengan tempat promosi. Brosur dan materi promosi juga disebarluaskan di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya untuk memperkenalkan kerajinan bambu ini.

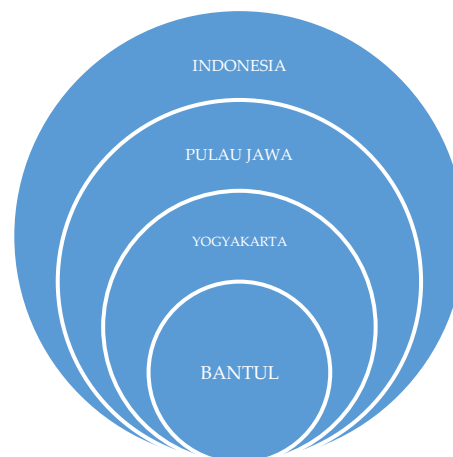


Gambar 3. Website *decomekers*

### Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada akhir program untuk menilai dampak dari kegiatan yang telah dilaksanakan (Vitrian, 2021). Beberapa indikator evaluasi meliputi tingkat jangkauan penjualan kerajinan, keterlibatan pengerajin bambu, dan kondisi perekonomian pengerajin. Hasil evaluasi menunjukkan perkembangan positif sebagai berikut.

- **Peningkatan Jangkauan Penjualan:** Setelah pelaksanaan promosi dan perbaikan strategi pemasaran, jangkauan pembeli pengerajin bambu desa bawuran mengalami peningkatan signifikan. Ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan berhasil menarik lebih banyak calon pembeli.



Gambar 4. Grafik Jangkauan pembeli

Data pada Gambar 4 menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sebelum dan sesudah dilaksanakannya kegiatan perbaikan dan promosi kerajinan bambu desa bawuran dari bulan Agustus hingga November. Gambar ini menggambarkan pertumbuhan yang bertahap dan lebih natural dalam jangkauan penjualan selama periode tersebut. Pada awal program, jangkauan penjualan masih bertahap karena program baru mulai diterapkan dan efek promosi belum sepenuhnya dirasakan.

Setelah pemasaran secara digital dilakukan dimulai diperbaiki serta promosi yang lebih intensif dilakukan, peningkatan jangkauan pembelian mulai terasa lebih signifikan. Meskipun tidak terlalu drastis, ada pertumbuhan yang konsisten. Peningkatan lebih stabil seiring dengan bertambahnya promosi dan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kerajinan bambu ini.

- **Keterlibatan Pengerajin Bambu lebih aktif:** Partisipasi pengerajin dalam pemasaran secara digital meningkat setelah pelatihan. Kelompok pengerajin bambu bawuran mulai mengambil peran aktif dalam strategi pemasaran, keuangan, dan pembuatan variasi produk kerajinan. Hal ini memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan pengembangan perekonomian di desa Bawuran, disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Keterlibatan pengerajin bawuran dalam kegiatan

Bentuk Keterlibatan	Presentase Keterlibatan
Seminar awal program dan perencanaan	100%
Pengumpulan data dan observasi kebutuhan pemasaran	100%
Pelatihan pemasaran <i>Marketing MIX</i>	100%
Pengembangan variasi produk	100%
Promosi produk kerajinan bambu	100%
Pemasaran di mall kota Yogyakarta	100%
Pendampingan pemasaran digital	100%
Evaluasi hasil program dan usulan perbaikan	100%

*Data diolah dalam pengabdian 2024*

- **Peningkatan kondisi perekonomian:** Perekonomian yang telah diperbaiki memberikan kenyamanan lebih bagi para pengerajin bambu desa Bawuran. Meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, pengembangan pemasaran telah berkontribusi terhadap pengembangan perekonomian yang lebih baik, disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Peningkatan Perekonomian

Bentuk Keterlibatan	Hasil	Target
Keuntungan yang didapat	Adanya peningkatan keuntungan setelah adanya promosi marketing mix	Para pengerajin bambu
Pemesanan yang didapatkan	Peningkatan pemesanan yang didapat oleh seluruh kelompok pengerajin bambu	Pengerajin dan kelompok pengerajin bambu
Fasilitas Pemasaran yang disediakan	Fasilitas yang disediakan dalam pengabdian sangat lengkap mulai dari dukungan peralatan dan sarana promosi secara digital	Kelompok pengerajin bambu
Rata-Rata Peningkatan	Peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan akan promosi dan keuangan dengan marketing mix peningkatan antara 50%-100%	Pengerajin dan kelompok pengerajin bambu

*Data diolah dalam pengabdian 2024*

Evaluasi ini juga menghasilkan beberapa rekomendasi untuk pengembangan jangka panjang, seperti memperluas program promosi, menambah fasilitas pendukung, serta memperkuat kerjasama

dengan pemerintah daerah dan pihak swasta dalam mengembangkan perekonomian di bidang industri kerajinan di Desa Bawuran.

Program pengembangan perekonomian yang diterapkan di desa bawuran telah berhasil meningkatkan kualitas ekonomi yang ada. Hal ini berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan kerajinan. Hal tersebut berdampak pada peningkatan jumlah penjualan. Peningkatan ekonomi, terutama pada pemasaran, kerjasama, dan variasi produk, dapat meningkatkan penjualan kerajinan bambu. Dengan pemasaran yang lebih baik, pembeli cenderung akan merekomendasikan kerajinan bambu dari desa bawuran ini kepada orang lain, serta melakukan pembelian ulang.

Di samping signifikansi pencapaian peningkatan jumlah pembelian, upaya menjaga keberlanjutannya menjadi poin yang jauh lebih penting dilakukan. Untuk menjaga perekonomian yang telah ditingkatkan, penting untuk menerapkan program pendampingan pemasaran rutin dan melibatkan pelaku usaha dalam menjaga kestabilan perekonomian dan pemasaran. Keterlibatan pelaku pengerajinan bambu dapat menciptakan rasa memiliki yang lebih besar terhadap produk yang dihasilkan.

Dengan adanya pemasaran yang lebih baik, Pengerajinan bambu desa Bawuran memiliki peluang lebih besar untuk menjadi desa pengerajinan bambu yang unggulan di daerah tersebut. Hal ini juga dapat mendatangkan pendapatan lebih bagi masyarakat yang melalui kegiatan ekonomi selama turun temurun yang berhubungan dengan kerajinan bambu. Untuk mendukung pengembangan lebih lanjut, perlu dilakukan survei berkala untuk mengidentifikasi kebutuhan pembeli dan masyarakat terkait kebutuhan kerajinan tambahan yang mungkin diperlukan, seperti variasi tempat tidur, meja dan kursi, atau variasi gazebo lokal yang dapat menarik lebih banyak pembeli

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai peningkatan kualitas perekonomian pengerajinan bambu di Desa Bawuran, dapat disimpulkan bahwa program pengembangan yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pembeli. Peningkatan pemasaran seperti pembuatan website, pemasaran media digital, dan variasi tidak hanya meningkatkan pemasaran, tetapi juga berkontribusi pada kepuasan pembeli. Keterlibatan pengerajinan bambu dalam pengelolaan pemasaran digital menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan program ini, serta menciptakan rasa memiliki yang lebih besar terhadap produk yang dihasilkan. Selain itu, dengan perekonomian yang lebih baik, pengerajinan bambu Desa Bawuran berpotensi menjadi desa pengerajinan bambu unggulan di Kabupaten Bantul, yang dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi pengerajinan bambu lokal. Rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut meliputi perlunya survei berkala untuk memahami kebutuhan pengerajinan dan kebutuhan pembeli, guna mengidentifikasi variasi produk tambahan yang dapat mendukung daya tarik pembeli. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan Pengerajinan Bambu Desa Bawuran dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi komunitas serta pembeli.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan program pengembangan Pemasaran Digital Pengerajinan Bambu di Desa Bawuran. Terima kasih kepada masyarakat Desa Bawuran yang telah aktif berpartisipasi dan mendukung setiap kegiatan, Kami juga mengucapkan terima kasih kepada semua mitra kerja, sponsor, dan lembaga terkait yang telah memberikan dukungan dalam bentuk sumber daya, informasi, dan bimbingan. Tanpa kerjasama yang solid dari semua pihak, program ini tidak akan berjalan dengan baik..

## DAFTAR RUJUKAN

- Dengo, S., Suoth, A. E. P., & Lengkong, F. D. J. (2019). Pengaruh Implementasi Program Bumdes Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Desa Tonsewer Selatan Kecamatan Tomposo Barat Kabupaten Minahasa. *Jurnal Administrasi Publik*, 5, 1–7.
- Etty Zuliawati Zed. (2023). Pendampingan Strategi Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Marketing Mix Pada Home Industri Bolu Kijing. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 2(2),

109–115.

- Fam, K.-S., Brito, P.Q., Gadekar, M., R. (2019). Consumer attitude towards sales promotion techniques: a multi-country study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 437–463.
- Farisi, S. Al. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*.
- Iid Zaenal Mustopa, Euis Salbiah, M. Y. G. G. S. (2024). IMPLEMENTASI PRINSIP PENGELOLAAN BADAN USAHA MILIK DESAPADA BADAN USAHA MILIK DESA "MAJU BERSAMA " DI DESA CIPAYUNGIRANG KECAMATAN MEGAMENDUNG KABUPATEN BOGOR. *Karimah Tauhid*, 3(10).
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Reza M. Zulkarnaean. (2016). Pembangunanpotensi ekonomi desa melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) pondok salam kabupaten purwakarta. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 5(1), 1.
- Rika Maria, H. (2021). Urgensi Perencanaan Strategis dalam Meningkatkan Pengembangan dan Mutu Pendidikan. *JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(5).
- SOFYAN, J. (2024). Membangun Ekonomi Desa.
- Vitrian, V. A. (2021). *Pelaksanaan Evaluasi Program Tahfiz Siswa MTsN 6 Nganjuk Selama Pandemi Covid-19 Tahun Ajaran 2020/2021*.
- Wheelen, T. L. dan J. D. H. (2004). *Strategic Management and Business Policy* (Ninth Edit). New Jersey: Prentice Hall.