

PENGEMBANGAN BADAN USAHA MILIK DESA ASA MANDIRI MELALUI BAURAN PEMASARAN

Chandra Ayu Pramestidewi¹, Yulianingsih², Siti Faizah Maulida³, Riani Nurfitria Kafah⁴,
Harma Yesti⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda
Email ; candra.ayup@unida.ac.id

ABSTRAK

Badan Usaha Milik Desa saat ini mengalami perkembangan yang signifikan. Desa memiliki peranan penting dalam upaya pembangunan nasional pemerintah ingin memajukan perekonomian Indonesia dimulai dari desa desa terpencil. Bentuk bantuan pemerintah dalam mendukung Badan Usaha Milik Desa ialah memberikan dana bantuan kepada desa di Indonesia untuk mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang memiliki tujuan salah satunya meningkatkan pendapatan asli desa. Salah satu desa yang mendapatkan bantuan untuk mendirikan Badan Usaha Milik Desa yaitu Desa Tajur dengan mendirikan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri. Badan Usaha Asa Mandiri mengalami kesulitan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penguatan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan bisnisnya. Bauran pemasaran yang digunakan melalui 7P diantaranya *product, price, place, people, promotions, process* dan *pyhsical evidence*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa menganalisis bauran pemasaran 7P dapat berpengaruh kepada pemasaran produk dan peluang usaha di Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri.

Kata Kunci : Pengembangan, Bauran Pemasaran, Badan Usaha Milik Desa

PENDAHULUAN

Pembangunan merupakan upaya untuk meningkatkan kesejahteraan seluruh kehidupan masyarakat, bangsa, dan negara untuk tercapainya tujuan nasional. Desa memiliki peranan penting dalam upaya pembangunan nasional dikarenakan penduduk Indonesia cenderung bermukim di wilayah pedesaan sehingga hal tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar dalam upaya penciptaan stabilitas nasional. Selain itu pula posisi desa dinilai strategis dalam pembangunan negara karena desa menjadi dasar dalam identifikasi permasalahan masyarakat hingga pada perencanaan serta realisasi tujuan negara yang terdapat pada tingkat desa (Sidik, 2015)

Budiono (2015) menjelaskan salah satu cara untuk mendorong pembangunan di tingkat desa adalah Pemerintah Desa diberikan kewenangan oleh Pemerintah Pusat untuk mengelola secara mandiri lingkup desa melalui lembaga lembaga ekonomi di tingkat desa. Hardijono dkk (2014) bahwa pendirian Badan Usaha Milik Desa merupakan jalan untuk membentuk ekonomi pedesaan yang mandiri sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah.

Pengembangan Badan Usaha Milik Desa perlu dilakukan agar Badan Usaha Milik Desa yang telah berdiri dapat berfungsi sesuai peranannya. Tujuan dan sasaran Badan Usaha Milik Desa dapat tercapai jika Badan Usaha Milik Desa dikelola secara terarah dan professional salah satunya dengan penguatan strategi pemasaran. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan atau badan usaha dibutuhkan suatu pendekatan

yang mudah dan cepat yang biasa disebut dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran *7P product, place, price, people, promotion, process, dan physical evidence* untuk mengukur kualitas usaha di BUMDes Asa Mandiri serta melihat peluang yang dapat dijadikan dimanfaatkan oleh BUMDes Asa Mandiri untuk meningkatkan usahanya.

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif naratif. Menurut Bogdan dan Tylor sebagaimana yang dikutip oleh Lexi Moleong (2000) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan data melalui kata kata tertulis atau lisan dari pelaku yang diamati. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif naratif dikarenakan ada beberapa pertimbangan di antaranya adalah penelitian ini bersifat menggambarkan, menguraikan suatu hal dengan apa adanya, maksudnya data data yang digunakan adalah data berupa kata kata, gambar dan bukan angka angka. Data tersebut kemudian disusun oleh peneliti menjadi laporan yang naratif dan kronologis.

Tempat penelitian dilakukan di Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri Desa Tajur Kecamatan Citeureup Kabupaten Bogor. Waktu penelitian dari bulan Agustus 2022 sampai bulan Desember 2022. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif yaitu tindakan, selebihnya tambahan seperti dokumen dan lain lain. Data yang diperoleh pada penelitian ini ada beberapa sumber antara lain:

1. Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber utama. Dalam penelitian ini sumber data primer nya adalah Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri Desa Tajur Kabupaten Bogor.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diambil dari sumber kedua, data sekunder umumnya data dokumentasi atau laporan yang tersedia. Sumber data sekunder dalam penelitian ini ada, data dokumentasi, profil badan usaha milik desa dan profil anggota Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini juga menggunakan teknik analisa kualitatif. Analisa data dilakukan secara bersama sama dengan mengikuti alur pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hal yang berpengaruh terhadap konsep bauran pemasaran dalam strategi marketing suatu produk antara lain produk, harga, promosi, tempat, dan faktor pemasaran lainnya untuk mencapai tujuan dari pemasaran. Pada awalnya bauran pemasaran hanya terdiri dari 4 strategi yaitu, produk, harga, promosi dan tempat. Tetapi, seiring perkembangannya zaman saat ini bauran pemasaran dikembangkan lagi oleh para ahli sehingga bertambah 3 konsep yaitu, proses, orang, dan bukti fisik. Bauran pemasaran 4P dinilai kurang optimal dalam mencapai tujuan suatu organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk di usahanya. Sehingga menggunakan bauran pemasaran 7P.



Sumber : <https://thidiweb.com/bauran-pemasaran/>

Gambar 1. Bauran Pemasaran 7P

Analisis pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui penguatan bauran pemasaran 7P sebagai berikut:



Gambar 2. Akun Shopee BUMDes Asa Mandiri

4. Place (Tempat)

Tempat merupakan masalah lain yang akan dihadapi oleh perusahaan pada saat produk selesai proses. Saluran distribusi menyangkut cara penyampaian produk ketangan konsumen. Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan salah satunya tempat pemasaran yang dipilih harus strategis dan mudah dijangkau. Tetapi, di era modern saat ini setiap perusahaan dapat membuka bisnisnya di marketplace. Jarak bukan alasan untuk membuka bisnis pada saat ini. Karena, dengan berkembangnya pesatnya marketplace dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah di dunia. Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri memiliki bangunan atau tempat yang difasilitasi oleh Desa Tajur untuk melakukan proses produksi Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan asset yang utama dalam sebuah bisnis. Suatu bisnis dapat berjalan dengan sukses dan baik apabila sumber daya manusia di dalam bisnis tersebut juga bekerjasama dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Sumber daya manusia di Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri adalah warga sekitar yang terkena pemutusan hubungan kerja di pabrik sekitar Desa Tajur karena pandemic covid-19.

6. Process (Proses atau Aktivitas Bisnis)

Proses merupakan perjalanan, prosedur, jadwal atau mekanisme dalam aktivitas produksi Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri. Proses dalam bauran pemasaran yaitu layanan penjual ke konsumen. Proses pemesanan produk di Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dapat dilakukan dengan mudah. Konsumen dapat langsung mendatangi kantor Badan Usaha Milk Desa untuk memesan produk yang mereka hasilkan dengan memberi uang muka sebesar 30% dari jumlah yang konsumen harus bayar atau melalui shopee dan Tokopedia. Tetapi, dikarenakan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri baru mengelola usaha belum ada pesanan masuk melalui e-commerce atau media social.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik Perusahaan)

Physical Evidence atau lingkungan fisik merupakan karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen. Bukti fisik perusahaan ini meliputi bangunan kantor. Bukti fisik dari Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri berupa kantor dan tempat produksi yang disediakan oleh pemerintah DesaTajur.



Dari kanan ke kiri **Gambar 3.** Kantor BUMDes **Gambar 4.**Tempat Produksi Baju Sablon



Gambar 5. Warung Desa BUMDes Asa Mandiri



Dari kanan ke kiri **Gambar 6.** Tempat Produksi Baju Anak. **Gambar 7.** Tempat Produksi Kasur

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka pembahasan telah dipaparkan bahwa:

1. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap produk yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri sudah cukup baik dalam mengembangkan usaha yang baru dirintis. Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dapat memenuhi kebutuhan konsumen dibidang garment atau pakaian, kualitas dari produk yang dihasilkan pun baik. Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri memilih kualitas bahan, benang, dan lain lain yang memiliki standar yang bagus dan nyaman untuk dipakai dan dibuat berbagai jenis model pakaian sesuai kebutuhan konsumen.
2. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap harga yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dari hasil pengamatan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri mampu mengelola dana yang diberikan pemerintah untuk mengembangkan usahanya dengan berbagai jenis usaha yang dihasilkan sehingga mereka dapat memutar modal dari hasil usahanya dan membuat Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dapat bersaing dari kompetitor lain yang sudah lama dan berpengalaman.
3. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap promosi yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri belum optimal dalam memanfaatkan media social dan e-commerce dalam mempromosikan produknya sehingga Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri belum banyak dikenal oleh masyarakat luas.
4. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap tempat yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri bahwa Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dapat memanfaatkan dengan baik fasilitas yang sudah disediakan oleh pihak Desa Tajur untuk melakukan proses produksi dan kantor Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri.
5. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap sumber daya manusia yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri yaitu Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk masyarakat sekitar sehingga karyawan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri ialah warga sekitar Desa Tajur yang terkena pemutusan hubungan kerja karena pandemic covid-19.

6. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap proses yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dapat dilakukan dengan mudah, sehingga proses penjualan kepada konsumen akan sangat optimal. Proses yang dilakukan calon konsumen dapat mendatangi kantor Bumdes Asa Mandiri dan memesan produk yang diinginkan dengan membayar uang muka terlebih dahulu sebesar 30%.
7. Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran terhadap kondisi fisik perusahaan yang diterapkan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri bahwa Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri memiliki bukti fisik berupa tempat proses produksi dan kantor Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri. Dari hasil pengamatan bukti fisik perusahaan, Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri dinilai cukup baik dalam memberikan kenyamanan bagi para karyawan dan konsumen yang ingin membeli dan berkunjung ke Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri.

KESIMPULAN

Pengembangan Badan Usaha Milik Desa Asa Mandiri melalui bauran pemasaran produk, tempat, promosi, harga, SDM, proses, kondisi fisik, secara keseluruhan menunjukkan fakta cukup baik dalam perkembangan usaha milik desa dengan modal sedemikian rupa dikelola melalui bauran pemasaran secara baik, sehingga tidak menimbulkan banyak masalah dalam perkembangannya. Harapan dari penulisan ini kemajuan Bumdes melalui bauran pemasaran memberikan manfaat yang besar bagi masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemn Dan Keuangan, Vol 5 No 1*, 461.
- Budiono, P. (2015). Implementasi Kebijakan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Bojonegoro (Studi di Desa Nginginrejo Kecamatan Kalitidu dan Desa Kedungprimpen Kecamatan Kanor). *Jurnal Politik Muda*, 4(1), 116-125.
- Hardijono, R., Maryunani, Yustika, A.E., & Ananda, C.F., (2014). Economic Independence of The Village Through Institutional Village Enterprises (BUMDes). *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, 3(2), 21-30.
- Prasetyawan, A. (2019). Strategi Bauran Pemasaran Perpustakaan Di Era Digital. *Bibliotika: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi*, 11-12.
- Ramadhan, C. B., Ribawanto, H., & Suwondo. (n.d.). Keberadaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sebagai Penguatan Ekonomi Desa (Studi di Desa Landungsari, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol 1, No.6 .
- Rohadi, M. N., Habibah, S., & Puadah, S. S. (2021). Penguatan Strategi Pemasaran Melalui Digitasi Buaran Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Konveksi Boneka "Nd Toys" Di Masa Pandemi Covid-19.
- Sa'dullah. (2016). Pentingnya Media Audio Visual dalam Pengembangan Kawasan Perdesaan Agropolitan. Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Republik Indonesia. Available: <http://www.kemendesa.go.id/index.php/view/detil/1799/pentingnya-media-audio-visual-dalam-pengembangan-kawasan-perdesaan-agropolitan>. Accessed 18 July 2016.
- Sidik, F. (2015). Menggali Potensi Lokal Mewujudkan Kemandirian Desa. *Jurnal Kebijakan dan Administrasi Publik*, 19(2), 115-131

- Sondakh, L. (2012). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Bakrey (Studi Kasus pada Toko BreadTalk dan Kawan Baru Manado). *ASE- Volume 8 Nomor 1*, 11-14.
- Supriyanto, M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi. Volume 2 Nomor 1*.