

Strategi Pemasaran Unit Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Di Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala

Moh. Qadril Lasaib¹, Asngadi², Harnida Wahyuni Adda³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako

Email : qadrillasaib@gmail.com¹, asngady@yahoo.com², harnidaadda@gmail.com³

Abstract

BUMDes Sintuvu is a business institution that handles services, which was established in 2017, providing various types of services such as hand tractor rentals, pick-up car rentals, and rental of tunnel tents, chairs, reception tables, and wedding stages. The purpose of this research is to find a new marketing strategy for BUMDes Sintuvu Sikara Tobata Village. This research is a qualitative research. Methods of data collection through interviews and documentation. The result of this study is a marketing strategy through the marketing mix using the 4P's (Product, Price, Place, Promotion). Conclusion The products/services of Sintuvu BUMDes were chosen so that the products implemented facilitate the needs of the community and do not compete with the community, Sintuvu BUMDes provide the best service to be accepted by the community and satisfying service.

Keywords : Marketing Strategy, Services, Marketing Mix, BUMDes.

Abstrak

BUMDess Sintuvu adalah lembaga usaha yang menangani pelayanan jasa, yang telah berdiri pada tahun 2017, menyediakan berbagai jenis jasa seperti penyewaan hand traktor, rental mobil pick up, serta sewa tenda terowongan, kursi, meja resepsi, dan panggung pelaminan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran baru untuk BUMDes Sintuvu Desa Sikara Tobata. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran melalui bauran pemasaran/Marketing mix menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kesimpulan Produk/Jasa BUMDes Sintuvu dipilih agar produk yang dijalankan memudahkan kebutuhan masyarakat dan tidak bersaing dengan masyarakat, BUMDes Sintuvu memberikan pelayanan terbaik untuk diterima oleh masyarakat dan pelayanan yang memuaskan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pelayanan Jasa, Bauran Pemasaran, BUMDes.

PENDAHULUAN

Badan usaha milik desa (BUMDes) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan potensi desa yang ada. BUMDes memiliki tujuan yaitu mengoptimalkan pengelolaan aset-aset desa yang ada, memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Sifat usaha BUMDes adalah berorientasi pada keuntungan. Sifat pengelolaan usahanya adalah keterbukaan, kejujuran, partisipatif dan berkeadilan. Dan fungsi BUMDes adalah sebagai motor penggerak perekonomian desa, sebagai lembaga usaha yang menghasilkan pendapatan asli desa (PADes), serta sebagai sarana untuk mendorong percepatan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa. (Sri dan Dewi, 2014).

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Amstrong, 2012).

Kotler dan Amstrong (2016), secara umum bauran pemasaran menekankan pada pengertian suatu strategi yang mengintegrasikan *product*, *price*, *promotion* dan *place*, dimana kesemuanya itu diarahkan untuk dapat menghasilkan omset penjualan yang maksimal atas produk yang dipasarkan dengan memberikan kepuasan pada para pelanggan.

Product (Produk), Saladin (2016:71), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipegunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk atau jasa yang ada di BUMDes Sintuvu di rasa masih kurang bervariasi untuk itu perlu adanya penambahan produk atau jasa lagi.

Price (Harga), Tjiptono (2016:218), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Dalam hal ini BUMDes Sintuvu harus memberikan harga sesuai dengan harga yang berada di pasaran. Dengan beberapa pertimbangan, agar dapat bersaing di pasaran. *Place* (Lokasi), Tjiptono (2016:185), mendefinisikan saluran distribusi adalah sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Untuk lokasi BUMDes Sintuvu sekarang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan poros dan di tengah pemukiman warga, tetapi tidak ada penanda bahwa rumah tersebut adalah lokasi BUMDes Sintuvu sehingga konsumen sulit mengetahui lokasinya.

Promotion (Promosi), Kotler dan Keller (2016:47), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produkproduk yang dihasilkan perusahaan. Promosi dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam hal promosi BUMDes Sintuvu hanya melalui promosi mulut ke mulut sehingga di rasa kurang maksimal dalam pengenalan untuk lebih luas lagi.

Permasalahan yang di hadapi oleh BUMDes Sintuvu ini karena selama ini pemasaran penyewaan Hand Traktor, Mobil Pick Up dan Tenda Terowongan di BUMDes Sintuvu masih melalui sosialisasi dan dari mulut ke mulut hanya di desa Sikara Tobata saja. Sehingga yang mengetahui keberadaan adanya jasa BUMDes Sintuvu di desa Sikara Tobata hanya masyarakat setempat, dengan ini penulis memperluas pemasaran BUMDes Sintuvu melalui strategi promosi media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram (*online*) serta menggunakan media spanduk (*offline*).

IDENTIFIKASI MASALAH

BUMDes Sintuvu di Desa Sikara ini memiliki potensi untuk berkembang lebih maju lagi dengan lebih mengenalkan unit usaha tersebut kepada masyarakat. Salah satu masalah dalam memperkenalkan BUMDes Sikara yaitu pengenalan unit usaha tersebut hanya sebatas lewat mulut ke mulut dari masyarakat setempat, yang menjadikan unit usaha tersebut belum maksimal dalam pengenalannya kepada masyarakat atau lambat.

Meski BUMDes Sintuvu telah berdiri sejak 2017, Bumdes tersebut baru aktif lagi sekitar setahun lebih, jadi banyak warga yang mengira BUMDes tersebut sudah tidak aktif lagi. Serta masih banyak juga warga desa Sikara Tobata yang menggunakan jasa BUMDes dari desa lain.

Sebab itu diperlukannya strategi untuk lebih mengenalkan unit usaha BUMDes Sintuvu pada khalayak luas untuk menarik minat masyarakat menggunakan produk dari BUMDes Sintuvu tersebut. Salah satu strategi untuk menarik minat masyarakat agar BUMDes Sintuvu lebih dikenal dan lebih maksimal yaitu dengan strategi promosi, sebab BUMDes Sintuvu belum menerapkan strategi promosi secara maksimal dan juga minat masyarakat untuk menyewa produk dari BUMDes Sintuvu sejauh ini dilihat dari jumlah konsumen belum terbilang banyak.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran BUMDes Sintuvu diakibatkan karena belum semua masyarakat desa Sikara Tobata yang mengetahui adanya pelayanan BUMDes, sehingga kurang berkembangnya BUMDes tersebut. Strategi BUMDes Sintuvu dalam menangani sedikitnya minat dan kurangnya informasi mengenai adanya pelayanan BUMDes khususnya di Desa Sikara Tobata hal ini dapat dilakukan strategi pemasaran menggunakan sistem bauran pemasaran 4P yaitu *Product*,

Price, Place, dan Promotion.

METODE PELAKSANAAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di BUMDes Sintuvu yang beralamatkan di Jl. Trans Palu – Sabang, Dusun 1, Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Alase (2017) fenomenologi adalah sebuah metodologi kualitatif yang mengizinkan peneliti menerapkan dan mengaplikasikan kemampuan subjektivitas dan interpersonalnya dalam proses penelitian eksploratori. Kedua, definisi yang dikemukakan oleh Creswell dikutip Eddles-Hirsch (2015) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang tertarik untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengalaman sebuah fenomena individu dalam dunia sehari-hari. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi untuk melihat strategi pemasaran BUMDes Sintuvu yang berasal dari pengalaman seseorang secara sadar, dengan melakukan interaksi melalui wawancara secara langsung. Selain itu, fenomenologi juga dapat disebut sebagai gagasan realita, fakta sosial atau fenomena sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itu, fenomenologi dapat melihat seputar strategi pemasaran pada BUMDes Sintuvu Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala yang menjadi masalah dalam penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Menurut Suliyanto (2018: 156), data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan pada sumber pertama secara langsung oleh peneliti sendiri. Pada penelitian ini, data primer diperoleh dari tanggapan responden melalui wawancara secara langsung yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara kepada direktur BUMDes dan narasumber lainnya.

b. Data Sekunder

Menurut Suliyanto (2018:156), data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian. Pada penelitian ini, data sekunder didapatkan dari studi pustaka yang berupa studi literatur, jurnal, artikel, dan data yang berkaitan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut Suliyanto (2018:164), wawancara merupakan teknik pengambilan data melalui dialog langsung dengan responden untuk menggali informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, penulis melakukannya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan artikel ini.

b. Dokumentasi

Pada penelitian ini, dokumentasi yang didapatkan berupa gambaran umum mengenai usaha BUMDes Sintuvu, hasil rekaman wawancara Bersama responden, dan hasil foto pada saat melakukan penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang prosesnya diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan peneliti yang sudah survei di lapangan, dokumen resmi, dan dokumen pribadi peneliti yang diambil menggunakan foto. Selanjutnya dalam menelaah peneliti memilih menggunakan analisis model Miles dan Huberman dengan model analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Emzir, 2014).

Proses analisis data diawali dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. Penarikan kesimpulan, pada bagian ini penulis membuat kesimpulan dari proses reduksi data dan penyajian data, karena tahap- tahap analisis data kualitatif merupakan proses yang interaktif dan berulang-ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum Desa Sikara Tobata

Lokasi penelitian ini bertempat di BUMDes Sintuvu yang beralamatkan di Jl. Trans Palu – Sabang, Dusun 1, Desa Sikara Tobata, Kecamatan Sindue Tobata, Kabupaten Donggala, Provinsi Sulawesi Tengah. Alasan pemilihan tempat di BUMDes Sintuvu karena dekat dengan Jalan utama. Lokasi ini berada di tengah pemukiman warga serta juga dekat dengan perkebunan warga desa, dengan lokasi yang letaknya strategis dan mudah di jangkau masyarakat menjadikan salah satu alternatif masyarakat di sekitar lokasi untuk melakukan penyewaan unit usaha untuk kelanacaran ekonomi pada BUMDes Sintuvu.

Pemerintah Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata mendirikan Badan Usaha Milik Desa atau yang sering di sebut BUMDES pada tahun 2017 dan di beri nama BUMDes Sintuvu. Dengan didirikannya BUMDes Sintuvu tersebut kedepannya diharapkan mampu memanfaatkan potensi dan asset desa untuk membangun kesejahteraan warga desa Sikara Tobata. Karena bukan lagi program dari pemerintah daerah atau pusat, melainkan pembangunan desa yang digerakkan oleh kekuatan warga. Mempunyai anggaran lebih kurang 160 juta rupiah yang bersumber dari anggaran dana desa pada tahun 2017.

Unit Kegiatan Usaha BUMDes Sintuvu

Pemerintah Desa Sikara Tobata membentuk BUMDes sebagai wadah dan penggerak perekonomian desa. BUMDES juga dibentuk dalam rangka optimalisasi pemberdayaan masyarakat sesuai dengan potensi yang dimiliki Desa Sikara Tobata. BUMDes ini berdiri pada tahun 2017, dengan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Sampai tahun 2023 kurang lebih BUMDes Sintuvu telah berjalan selama 6 tahun. Selain untuk mengelola potensi desa yang dimiliki BUMDes juga sebagai sarana dalam memberdayakan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan. Berikut ini adalah unit usaha yang dikelola oleh BUMDes Sintuvu:

a. Hand Traktor

Pada unit usaha ini BUMDes Sintuvu memiliki satu unit Hand Traktor, yang di pergunakan warga desa khusus nya petani untuk mempermudah mengolah lahan pertanian milik mereka, yang di sewakan dengan harga Rp. 150.000 per hektar nya.

b. Mobil Pick Up

BUMDes Sintuvu mempunyai satu unit Mobil Pick Up yang juga sangat membantu masyarakat. Dengan Mobil ini memudahkan mobilitas warga desa untuk menjual hasil bumi mereka keluar desa. Dengan harga sewa tergantung jarak (tujuan Palu Rp. 500.000), sedangkan kalau istilah mereka “*lepas kunci*” Rp. 200.000.

c. Tenda Terowongan, Kursi, Panggung Pelaminan, Meja Resepsi

Unit usaha ini juga sangat memudahkan warga desa Sikara Tobata. Masyarakat tak perlu jauh-jauh lagi untuk menyewa tenda, kursi, meja dan panggung pada saat ada hajatan. Untuk aset yang dimiliki yaitu Tenda Terowongan sebanyak 10 petak dengan harga sew Rp.120.000 per petak, Kursi 300 unit dengan harga sewa Rp.2.000 per unit, Meja Resepsi 2 unit Rp.120.000 per unit, dan Panggung Pelaminan 1 unit dengan harga sewa Rp.550.000.

Kendala-kendala yang dihadapi strategi pemasaran BUMDes Sintuvu

1. Kendala dari luar

- a) Persaingan sangat ketat, baik sesama BUMDes lain ataupun dengan lembaga lainnya.
- b) Masyarakat belum mengenal adanya jasa penyewaan yang ada di BUMDes. Sehingga hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengurus BUMDes untuk memperkenalkan BUMDes kepada masyarakat.
- c) Masyarakat lebih memilih menggunakan pelayanan luar yang biasa mereka gunakan di banding memanfaatkan pelayanan BUMDes di desa sendiri.
- d) Baru sedikit masyarakat yang mengetahui adanya pelayanan BUMDes.

2. Kendala Dari Dalam

- a) Sedikitnya modal usaha di BUMDes Sintuvu sehingga membuat kurang berkembang secara cepat. Modal hanya berasal dari ADD (Alokasi Dana Desa).
- b) BUMDes Sintuvu belum memiliki kantor sendiri.

Faktor Pengaruh Pemasaran/Promosi BUMDes sintuvu di Desa Sikara Tobata

Untuk setiap jenis produk manapun industri berbeda-beda pada umumnya. Periklanan dan personal seling merupakan alat promosi utama untuk barang dan jasa dalam prakteknya kedua kegiatan tersebut dapat didukung serta dilengkapi dengan promosi penjualan. Sedangkan publikasi dapat membantu dalam pemberian kesan positif bagi perusahaan.

Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh masyarakat sasaran, merupakan kegiatan pemasaran yang di laksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi hal itu belum menjadi lengkap, karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasife membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi, oleh karena itu promosi sangat penting untuk diperkenalkan kepada masyarakat. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada masyarakat merupakan awal dari kegiatan promosi.(Nurfalah, 2021).

Tujuan Pemasaran/Promosi BUMDes di Desa Sikara Tobata

Menurut Nurfalah (2021), tujuan pemasaran/promosi untuk memberi informasi menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh peningkatan penjualan.

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi mempunyai beberapa alasan yaitu untuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

BUMDes Sintuvu Selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang pelayanan atau mendorong masyarakat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu masyarakat tentang yang ditawarkan BUMDes Sintuvu.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) pada dasarnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul yaitu promosi yang bersifat *persuasive*. Promosi demikian ini terutama diarahkan mendorong masyarakat untuk memanfaatkan pelayanan BUMDes Sintuvu.

d. Meningkatkan

Promosi yang bersifat meningkatkan kualitas pelayanan BUMDes Sintuvu agar masyarakat konsisten menggunakan pelayanan BUMDes Sintuvu.

Bauran Pemasaran/ Marketing Mix

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap pengurus/anggota BUMDes Sintuvu dapat dijelaskan bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Dalam hal ini BUMDes Sintuvu berinisiasi ingin membuka produk atau jasa baru yaitu ingin membuka bengkel las. Dengan ini, kami beserta pak direktur BUMDes dan juga kepala unit membantu BUMDes Sintuvu untuk melakukan pelatihan pengelasan. selain bertujuan untuk meningkatkan pendapatan pembukaan produk atau jasa ini bertujuan juga untuk menarik minat konsumen agar menggunakan jasa BUMDes Sintuvu tersebut

b. *Place* (Lokasi)

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

Dalam hal ini BUMDes Sintuvu berada di lokasi yang cukup strategis yaitu berada di pinggir jalan poros serta berada di tengah pemukiman warga

c. *Price* (Harga)

Penentuan harga produk sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Harga merupakan penentu sebuah produk. Dalam hal ini BUMDes Sintuvu memberikan harga sesuai dengan harga pasaran. Harga yang ditawarkan sangatlah terjangkau karena pertimbangan harga konsumen sangat berarti dan prioritas utama.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam sebuah usaha promosi terhadap pelanggan sangatlah diperlukan. Dengan adanya promosi produk mudah dikenal dan diketahui oleh kalangan masyarakat, promosi yang dilakukan BUMDes Sintuvu sangatlah sederhana masih menggunakan sosialisai dan dari mulut ke mulut. Hal ini memang mendatangkan masyarakat menggunakan pelayanan BUMDes Sintuvu. Namun cara ini tidak memperkenalkan

BUMDes Sintuvu secara meluas sehingga perlu ditingkatkan lagi dengan cara promosi *online* maupun *offline*. Dengan ini kami membantu promosi BUMDes Sintuvu dengan membuat dan mendesain pamflet untuk di posting di sosial media seperti *whatsapp*, *facebook* dan *instagram*. Dan kami juga mendesain serta mencetak spanduk untuk promosi secara *offline* nya.

Strategi Pemasaran BUMDes Sintuvu Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Desa Sikara Tobata.

Strategi pemasaran yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan cara penyebaran pemasaran, atau lebih dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Di mana bauran pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan atau penyajian produk yang memuaskan pada segmen pasar tertentu, di mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah di luncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Pelayanan BUMDes itu sendiri memiliki karakteristik yang sangat beragam, di mana bahkan tidak perlu melakukan promosi dalam manajemen pemasaran. Dalam melaksanakan dan merencanakan strategi pemasaran, ada beberapa perusahaan telah melakukan berbagai cara yang kemudian digabung menjadi satu, di mana strategi pemasaran yang dimaksud lebih akrab dikenal dengan istilah Marketing Mix yang di mana merupakan perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau faktor penting yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri.

Produk/jasa merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam sebuah keberhasilan untuk memperoleh laba atau keuntungan dalam sebuah perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan masyarakat. Karena produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu dalam kehidupan masyarakat.

Berdasarkan hasil yang telah lakukan di BUMDes Sintuvu, penulis dapat mengetahui upaya meningkatkan pendapatan yang diperolehnya. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan yang peneliti dapatkan berdasarkan hasil wawancara langsung dengan responden diantaranya sebagai berikut:

Strategi Pemasaran

Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan kepada direktur BUMDes Sintuvu Desa Sikara Tobata. bentuk penerapan strategi pemasaran yang dilakukan diantaranya sebagai berikut:

1. Promosi (*promotion*)

Informasi terbaru ini bersumber dari Suardin selaku Direktur BUMDes Sikara Tobata terkait penerapan strategi pemasaran upaya meningkatkan minat masyarakat, beliau menceritakan bahwa. :

“Strategi pemasaran yang kami gunakan dalam meningkatkan penjualan yakni dibutuhkan strategi pengelolaan dan strategi dalam memasarkan produk secara langsung serta menciptakan loyalitas terhadap pelanggan. Ketika kita menjalankan suatu usaha perlu juga teknik atau cara agar dapat mendapatkan hasil yang baik seperti melakukan hal-hal yang baik terhadap pelanggan dan juga dalam memproduksi barang yang akan kita jual”

Berdasarkan wawancara dengan Suardin selaku Direktur BUMDes Sintuvu Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala. diketahui bahwa strategi pemasaran yang diperlukan dalam meningkatkan pendapatan ekonomi adalah meningkatkan strategi pengelolaan, pemasaran, dan loyalitas terhadap pelanggan. Penjelasan diatas diperkuat oleh Ruslin selaku Bendahara BUMDes Sintuvu Desa Sikara Tobata Kecamatan Sindue Tobata Kabupaten Donggala mengatakan bahwa :

“Strategi yang digunakan dalam upaya meningkatkan pendapatan yaitu strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran yang kami gunakan yaitu melalui penjualan langsung atau disebut dengan eceran, dan promosi dari mulut kemulut”

Berdasarkan wawancara dengan Ruslin diatas menjelaskan bahwa telah menerapkan strategi pemasaran dengan melalui pemasaran langsung atau dan promosi dari mulut kemulut. Stratregi yang dilakukan seperti ini bertujuan untuk mempercepat memperkenalkan BUMDes Sintuvu kepada masyarakat. Dan juga menghemat pengeluaran dan lebih mudah memberikan informasi yang sesuai dengan produk/Jasa yang ada.

2. Produk (*Product*)

Menurut Suardin selaku Direktur BUMDes Sintuvu beliau berkata :

“Produk/jasa yang di kelola oleh BUMDes Sintuvu di kelola berdasarkan kebutuhan masyarakat dan produk/jasa yang dikelola produk yang terpilih”

Produk/jasa yang digunakan terpilih dan dipasarkan agar tidak ada persaingan dengan masyarakat.

3. Harga (*price*)

Harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan. Informasi berasal dari Ruslin selaku Bendahara BUMDes Sintuvu beliau mengatakan :

“Harga sangatlah menentukan laku tidaknya sebuah produk yang dipasarkan, maka dari itu harga yang kami berikan yaitu sesuai dengan kondisi harga pasar atau sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen”

Berdasarkan wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa; dimana harga yang ditawarkan oleh BUMDes Sintuvu sudah mengikuti harga pasar serta mengikuti tergantung kebutuhan konsumen karena dimana harga sangat menentukan laku tidaknya sebuah produk.

4. Tempat (*Place*)

Tempat sangat penting dalam mendirikan sebuah usaha sebagaimana disampaikan oleh Suardin selaku Direktur BUMDes Sintuvu ia berkata bahwa :

“Pemilihan lokasi juga menjadi penentu penting bagi peningkatan keuntungan suatu usaha. Dimana lokasi yang strategi akan memberikan keuntungan yakni mudah dijangkau oleh masyarakat dan dikelilingi pemukiman warga yang menyebabkan menjadi usaha tersebut ramai peminat dan secara otomatis meningkatkan pendapatan”

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi pemasaran unit usaha BUMDes Sintuvu untuk meningkatkan minat masyarakat dapat di simpulkan adalah sebagai berikut :

Masyarakat belum banyak yang tahu mengenai BUMDes Sintuvu hal ini menjadikan minat dan informasi yang diperoleh masyarakat pada unit usaha di BUMDes Sintuvu rendah yang sebenarnya memiliki pontensi lebih maksimal mengingat tidak sedikit masyarakat yang tertarik hal ini dikarenakan kurang maksimalnya pelaksanaan strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan di BUMDes Sintuvu, pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan untuk saat ini memang hanya dari personal selling atau mulut ke mulut. Dapat ditarik kesimpulan adalah Strategi yang digunakan menggunakan strategi *Marketing Mix* yakni menggunakan 4P (*Product, Procees, Place, Promotion*). untuk menambah minat masyarakat dalam menggunakan Pelayanan/jasa BUMDes Sintuvu. Maka tingkat pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari selama proses penyusunan artikel ini mengalami banyak hambatan dan kesulitan, namun berkat usaha, kerja keras, sifat pantang menyerah, doa, bantuan dari berbagi pihak dan keyakinan "Bahwa tidak ada yang menolong tanpa izin Allah SWT". Penelitian ini dapat berjalan dengan baik atas bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada teman-teman MBKM Desa Sikara Tobata yang telah bersama-sama menyukseskan kegiatan ini. Tak lupa juga ucapan terimakasih saya ucapkan kepada aparat desa dan masyarakat Desa Sikara Tobata yang telah memberikan ruang dan mendukung semua kegiatan yang kami lakukan saat berada di sana. Secara khusus rasa terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Alm. Rustam Lasaib dan Siti Nuraini selaku orang tua penulis yang banyak berjuang selama ini untuk kebahagiaan penulis.
2. Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE, MA Phd, Selaku Kordinator Program Studi S1 Manajemen.

3. Dr. Juliana Kadang, SE., MM Selaku Ketua MBKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako yang selalu memberikan arahan selama proses kegiatan MBKM dilakukan.
4. Dr. Asngadi., S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing lapangan, terima kasih telah banyak memberikan arahan kepada penulis.
5. Ahmad Yani beserta Istri selaku Kepala Dusun II yang selalu mendampingi dan membantu seluruh proses Kegiatan penulis.
6. Fauzy, Aulia Dan Putri Selaku kakak dan adik kandung Saya yang terus memberikan semangat.
7. Terkhusus Sahabatku Nanda, Riski, Wandu dan Fahmi. Geng Lapak Masomba; Alda, Adit, Rita, Tama, Agung, Fani, Fegi, Hidayat, Krisna, Rifaldi, Syahril, Tari, Miftahul Chair. Geng Sikara Tobata; Rasidin, Adil, Inul, Idil, Rizki, Ece, Helni, Ari, Anan, dan Aco. Yang selalu memberikan bantuan, semangat dan inspirasi, Terima kasih banyak.
8. Firman Satria Kamla, Fadli, Awal, Virgal, Ryan, Enab, Zulhija, Ivah, Sindi, Alwi, Agung dan Ernus. Selaku rekan penempatan penugasan penulis di Desa Sikara Tobata yang senantiasa bekerjasama dan telah menjadi seperti keluarga
9. Serta para sahabat, teman-teman dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang selalu memberi bantuan, semangat dan inspirasinya. Terimakasih banyak.

Semoga semua dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis menjadi amal kebaikan untuk selamanya dan mendapatkan balasan kebaikan serta diberikan rahmat dan pahala oleh Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki penulis. Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan laporan ini, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dan penyempurnaan laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat untuk kita semua.

REFERENSI

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi (A.Cristian(ed.)). Penerbit ANDI OFFSET.
- Emzir. (2014). Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Analisis Data. PT Raja Grafindo Persada.
- Dwitama, Bobby Subangkit. “Analisis Strategi Promosi Produk Pinjaman Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BUMDes Idaman Desa Purwodadi Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus)”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (2021).
- Nurfalah, Dwika. “Strategi Pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Berkah Makmur Di Desa Harjosari Kidul Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal”. Tugas Akhir, Politeknik Harapan Bersama, (2021).
- Sri, Amelia, and Kusuma Dewi. Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Pades) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa. | Journal of Rural and Development V, no. 1 (2014).
- Alase, Abayomi. 2017. The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Reseach Approach. International Journal of Education and Literacy Studies, Vol. 5 No. 2, April (2017).
- Eddles-Hirsch, Katrina. 2015. Phenomenology and Educational Research. International Journal of Advanced Research, Vol. 3 Issue 8, Agustus (2015).