

Peranan Bauran Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Kinerja BUMDes Suasti Padalyang

The Role of Marketing Mix in Efforts to Improve the Performance of Suasti Padalyang Village-Owned Enterprise (BUMDes)

I Gusti Made Dharma Hartawan¹, Komang Sintha Tri Utami^{2*}
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma^{1,2}
sinthatriutami60@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*) dalam meningkatkan kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Suasti Padalyang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi dan analisis terhadap dokumen. Hasil penelitian menarik kesimpulan sebagai berikut: penerapan bauran pemasaran telah membantu meningkatkan kinerja BUMDes Suasti Padalyang, baik dalam hal pelayanan kepada masyarakat maupun pengembangan unit usaha. Namun demikian, masih diperlukan penguatan pada aspek promosi digital dan pengembangan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, BUMDes, 4P

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix consisting of product, place, promotion, and people in improving the performance of the Village-Owned Enterprise (BUMDes) Suasti Padalyang. In this study, the researcher used qualitative data. Data collection techniques used in this study were interviews, observations, and document analysis. The results of the study draw the following conclusions: the implementation of the marketing mix has helped improve the performance of BUMDes Suasti Padalyang, both in terms of community service and business unit development. However, it is still necessary to strengthen the aspects of digital promotion and sustainable human resource capacity development.

Keywords: Marketing mix, BUMDes, 4P

1. Pendahuluan

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan entitas ekonomi desa berbadan hukum yang didirikan serta dimiliki oleh Pemerintah Desa, dengan pengelolaan yang mandiri dan profesional. Modal BUMDes berasal sepenuhnya atau sebagian besar dari kekayaan desa yang telah dipisahkan (Amelia Sri Kusuma Dewi, 2014). Pembentukan BUMDes bertujuan untuk memperoleh profit guna memperkuat Pendapatan Asli Desa (PADes). Salah satu desa yang telah membentuk BUMDes adalah Desa Umojero, yang terletak di Kecamatan Busung Bui, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Pada tanggal 25 Agustus 2020, Desa Umojero secara resmi mendirikan BUMDes bernama Suasti Padalyang. Diharapkan, BUMDes ini mampu mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Umojero melalui berbagai kegiatan usaha yang memanfaatkan potensi lokal, baik sumber daya manusia maupun kekayaan alam yang tersedia. Selain itu, pendirian BUMDes ini juga didasari oleh potensi yang dimiliki oleh Desa Umojero, dengan tujuan utama untuk meningkatkan pendapatan masyarakat desa serta membuka peluang kerja bagi warga setempat.

Sebagai lembaga usaha yang sah secara hukum, BUMDes didirikan dan dimiliki oleh pemerintah desa untuk menggerakkan perekonomian desa secara mandiri dan berkesinambungan. BUMDes Suasti Padalyang memiliki peluang besar untuk mewujudkan tujuan tersebut. Namun, potensi ini tidak akan terealisasi tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Keberhasilan BUMDes Suasti Padalyang, sebagaimana BUMDes lainnya, sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola dan menerapkan bauran pemasaran (marketing mix) secara optimal.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor utama dalam meningkatkan kinerja BUMDes Suasti Padalyang. BUMDes perlu cermat dalam memahami kebutuhan serta keinginan masyarakat desa, dan mampu menyediakan produk maupun layanan yang sesuai dengan daya beli serta preferensi mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi tingkat penjualan suatu usaha adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran berperan penting dalam kesuksesan BUMDes, karena menyediakan kerangka kerja strategis untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini diwujudkan melalui penerapan empat elemen utama (4P), yakni strategi produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah dan memahami pengaruh serta peran bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja BUMDes Suasti Padalyang secara menyeluruh dan berkelanjutan. Fokus utama penelitian adalah mengkaji bagaimana setiap unsur dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, dapat diintegrasikan untuk memperkuat posisi BUMDes Suasti Padalyang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kekosongan pengetahuan, tetapi juga menawarkan solusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang dapat diterapkan secara nyata. Melalui pendekatan yang komprehensif ini, diharapkan BUMDes Suasti Padalyang mampu mencapai kinerja optimal serta lebih siap menghadapi tantangan dan peluang di sektor ekonomi lokal maupun nasional.

2. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, jenis data yang dimanfaatkan adalah data kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, serta dokumentasi. Data utama yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam. Selain itu, observasi dilakukan agar peneliti dapat menyaksikan fenomena secara langsung, sedangkan dokumentasi dimanfaatkan untuk menghimpun bukti tertulis maupun visual sebagai pendukung penelitian. Seluruh data yang terkumpul dari ketiga metode tersebut kemudian diproses dan dianalisis untuk menghasilkan kesimpulan yang bersifat objektif. Adapun teknik analisis data yang diterapkan meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi beserta dengan wawancara yang peneliti laksanakan dilapangan terkait dengan peranan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kinerja BUMDes Suasti Padalyang dapat dipaparkan dibawah ini.

1. Produk

Unsur pertama dalam bauran pemasaran adalah produk, yang tidak hanya terbatas pada barang fisik, melainkan juga mencakup berbagai layanan yang diberikan kepada konsumen guna memenuhi kebutuhan mereka. BUMDes Suasti Padalyang telah menunjukkan kemampuan dalam melakukan diversifikasi produk, mulai dari layanan keuangan, administrasi, hingga jasa dokumentasi serta kerja sama dengan institusi pendidikan. Walaupun ragam produk yang dimiliki masih terbatas, namun sudah

mampu merepresentasikan layanan yang cukup komprehensif. Untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi, pengelola BUMDes dapat melakukan survei atau diskusi bersama warga desa. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan tersebut, BUMDes dapat mengembangkan produk maupun layanan baru yang sesuai dengan permintaan pasar lokal. Kolaborasi dengan pelaku usaha lokal atau masyarakat juga dapat menjadi strategi untuk memperluas variasi produk, misalnya dengan memberikan kesempatan kepada warga desa untuk memasarkan produk mereka melalui BUMDes. Selain itu, untuk produk atau layanan yang sudah berjalan, peningkatan kapasitas produksi maupun perluasan jangkauan distribusi, seperti di sektor peternakan atau jasa, juga perlu diupayakan.

2. Tempat (Place)

Dalam bauran pemasaran, aspek tempat berkaitan dengan bagaimana produk atau layanan didistribusikan dari produsen ke konsumen, termasuk lokasi penjualan, jalur distribusi, serta strategi agar layanan mudah diakses masyarakat. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap volume transaksi dan tingkat kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, BUMDes Suasti Padalyang memanfaatkan dua lokasi utama sebagai pusat distribusi produk dan layanan, yaitu kantor BUMDes dan Balai Kelompok. Strategi distribusi yang diterapkan sudah cukup efektif, karena kedua titik tersebut memberikan fleksibilitas dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Penting bagi BUMDes untuk memastikan bahwa pembangunan kantor yang sedang berlangsung tidak hanya memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga dapat mendukung pertumbuhan BUMDes di masa depan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, membangun citra positif, serta mendorong keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Strategi promosi yang efektif harus disesuaikan dengan karakteristik target pasar, kondisi lokal, dan teknologi yang tersedia. Saat ini, BUMDes Suasti Padalyang menerapkan strategi promosi yang masih sederhana namun cukup efektif di lingkungan desa, seperti pemanfaatan media sosial, promosi dari mulut ke mulut, serta pemasangan spanduk. Meski demikian, potensi pengembangan promosi digital dan kolaboratif masih sangat besar, terutama untuk menjangkau generasi muda dan memperluas dampak sosial ekonomi BUMDes ke depan.

4. Sumber Daya Manusia (People)

Unsur people dalam bauran pemasaran mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau layanan kepada konsumen, mulai dari karyawan, manajemen, hingga pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Kualitas sumber daya manusia sangat memengaruhi citra, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, terutama di sektor jasa dan pelayanan publik seperti BUMDes.

BUMDes Suasti Padalyang saat ini didukung oleh lima orang karyawan, terdiri dari dua laki-laki dan tiga perempuan, dengan latar belakang pendidikan satu orang lulusan S1 dan empat orang lulusan SMA, seluruhnya merupakan warga desa yang direkrut berdasarkan keahlian tertentu. Keahlian yang dimiliki meliputi penggunaan komputer dan aplikasi, akuntansi dasar, keterampilan teknis (seperti teknis air), pelatihan manajemen (keuangan, risiko, operasional), serta pelatihan teknis lain di bidang pertanian dan teknologi digital. Tugas utama para karyawan adalah melayani konsumen secara langsung, menangani transaksi dan keluhan pelanggan, serta menjaga kualitas layanan dan kelancaran operasional harian. Sumber daya manusia menjadi aset utama BUMDes Suasti Padalyang, baik dari sisi

operasional maupun pengelolaan. Rekrutmen berbasis keahlian yang didukung pelatihan berkelanjutan telah membentuk tim kerja yang efektif, responsif, dan berorientasi pada pelayanan. Pengembangan SDM secara berkelanjutan akan semakin memperkuat daya saing dan profesionalisme BUMDes di masa mendatang.

Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, penerapan bauran pemasaran oleh BUMDes Suasti Padalyang telah berjalan dengan baik melalui empat elemen utama, yaitu produk, tempat, promosi, dan sumber daya manusia. Keempat unsur ini sangat berperan dalam mendukung kelangsungan usaha serta peningkatan pelayanan kepada masyarakat Desa Umejero.

Produk dan layanan yang disediakan BUMDes Suasti Padalyang cukup beragam dan mampu memenuhi kebutuhan dasar masyarakat desa, seperti layanan pembayaran (PBB, listrik, air, BPJS), transaksi keuangan (setor/penarikan tunai, transfer), layanan administrasi (SAMSAT, ATK, fotokopi, pengetikan, print, laminating), serta kegiatan ekonomi produktif seperti peternakan. Diversifikasi produk yang dilakukan telah menjawab kebutuhan masyarakat secara menyeluruh, tidak hanya berorientasi pada aspek ekonomi, tetapi juga pelayanan sosial, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

Untuk distribusi, BUMDes memanfaatkan dua titik utama, yaitu kantor BUMDes sebagai pusat layanan dan balai kelompok sebagai alternatif. Pemilihan lokasi ini bertujuan untuk memudahkan akses masyarakat. Strategi distribusi yang diterapkan sudah efektif, meskipun pemanfaatan jalur digital masih terbatas dan menjadi peluang pengembangan ke depan.

Promosi yang dilakukan masih sederhana, terbatas pada media sosial seperti Facebook dan Instagram, promosi dari mulut ke mulut, serta pemasangan spanduk di lokasi strategis. Promosi tradisional masih mendominasi, sementara pemanfaatan media digital belum optimal. Penguatan promosi digital dan branding sangat diperlukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda.

BUMDes dikelola oleh lima karyawan operasional dan tim inti (Direktur, Sekretaris, Bendahara, Manajer Usaha), seluruhnya berasal dari masyarakat desa dan telah mendapatkan pelatihan teknis di bidang manajemen keuangan, operasional, teknologi, dan pertanian. SDM BUMDes dinilai cukup kompeten dan berorientasi pada pelayanan. Pelatihan yang diberikan telah meningkatkan profesionalisme mereka, namun pelatihan lanjutan dan sistem evaluasi kinerja tetap diperlukan untuk menjaga mutu layanan.

Secara keseluruhan, BUMDes Suasti Padalyang telah memanfaatkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan baik untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan. Produk yang relevan, harga terjangkau, lokasi strategis, promosi yang meski sederhana namun efektif di lingkungan desa, serta SDM yang terampil dan berkomitmen, menjadikan BUMDes sebagai pusat layanan dan penggerak ekonomi desa. Meski demikian, masih terdapat ruang untuk pengembangan, seperti pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan distribusi, inovasi produk dan jasa berbasis potensi desa, penguatan identitas merek, serta pengembangan kapasitas SDM secara berkelanjutan.

4. Penutup

Penelitian ini menyoroti implementasi bauran pemasaran yang meliputi produk, distribusi, promosi, dan sumber daya manusia oleh BUMDes Suasti Padalyang di Desa Umejero. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BUMDes telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif,

sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kinerja organisasi. Berbagai produk dan layanan yang ditawarkan terbukti relevan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Selain itu, distribusi produk dilakukan secara efisien melalui pemanfaatan kantor BUMDes dan balai kelompok, didukung oleh tenaga kerja yang profesional dan berdedikasi tinggi dalam memberikan pelayanan. Meskipun promosi yang dilakukan masih sederhana, BUMDes mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang kuat. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut, khususnya dalam pemanfaatan teknologi digital guna memperluas promosi dan layanan, serta inovasi produk dan jasa berbasis potensi lokal. Keberhasilan BUMDes Suasti Padalyang dapat dijadikan acuan bagi BUMDes lain dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- Adnyana, I. A. (n.d.). Konsep Manajemen Kinerja berbasis digitalisasi dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan dimasa pandemi covid-19 di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) se-Kabupaten Buleleng. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 56-60.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal Of Career Development*, 1(1).
- Christine, & Budiawan, W. (n.d.). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang).
- Fatimah, F., Mega, A. W., & Sodikin, M. F. (2021). Peran Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Peningkatan Pangsa Pasar Pada BumDes. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7 (1), 49-58.
- Hermanses, B., & Roswinanto, W. (2023). Optimalisasi Strategi Promosi Digital di Era Digitalisasi: Sebuah Kajian Komprehensif pada PT Glamourix AFA Indonesia Skincare 2022-2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 119-134.
- Khairat, N., & Widaningsih, S. (2024). Penerapan Bauran Pemasaran 4P pada Astiga Leather Tahun 2024. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 142-151.
- Lasaib, M. Q., Asngadi, & Adda, H. W. (2023). Strategi Pemasaran Unit Usaha Pada Badan Usaha Milik Desa. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 14-30.
- Maesaroh, R., Mahrus, M., & Yuliani, I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak. *ISLAMIC FINANCE AND ECONOMICS JOURNAL*, 227-244.
- Mas'ari, Ahmad et.al. 2019. Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. Vol. 5. No.2.
- Suranta, S., Widagdo, A. K., Zoraifi, R., & Sulardi. (2021). OPTIMALISASI PEMASARAN BUMDES "LESTARI JAYA" DAN UMKM DESA SANGGUNG GATAK SUKOHARJO UNTUK MENINGKATKAN OMZET DI MASA PANDEMI. 315-319.
- Sukadana, I Made. Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Pt. Merta Buana Motor Cabang Singaraja. (n.d.). *Jurnal Artha Satya Dharma*, 75-81 .
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabet. Ghazali ,I., & Laten. H (2015).
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 161-166.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.