

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Secara khusus, Badan Usaha Milik Desa Bersama atau yang lebih dikenal dengan istilah BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan merupakan salah satu Badan Usaha Milik Desa yang dikelola bersama oleh beberapa desa yang digandengnya dengan tujuan untuk melakukan kerjasama dengan menjalin sinergitas bersama yang baik. BUMDesMa ini didirikan dengan menggandeng lima desa yang ada di Kecamatan Durenan yaitu Madupapaken yang terdiri dari Desa Malasan, Durenan, Pandean, Panggungsari serta Kendalrejo untuk melakukan kerjasama dalam BUMDesMa tersebut, atas dasar potensi yang dimiliki oleh masing-masing desa yang tergabung.

BUMDesMa ini merintis sebuah pertokoan mini modern atau yang lebih dikenal dengan BUMN shop dan memfokuskan usahanya pada BUMN Shop tersebut. BUMN Shop Madupapaken Bersinar ini merupakan bentuk dari kolaborasi antara BUMN dengan BUMDesMa, yang mana tujuannya guna untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa Durenan. didalam BUMN Shop dalam BUMDesMa MADUPAPAKEN Bersinar ini lebih fokus bergerak dalam bidang perdagangan atau retail yang didalamnya menjual beraneka ragam produk yang dihasilkan masyarakat dari kelima desa yang berkolaborasi tersebut, seperti aneka macam olahan industri dan UMKM masyarakat setempat, jamu herbal tradisional serta hasil hasil pertanian petani desa setempat seperti beras merah, kacang tanah, kacang hijau dan lain sebagainya.

Namun, seiring berjalannya waktu BUMDesMa Madupapaken Bersinar ini mampu meningkatkan pendapatan dan volume penjualannya secara signifikan akibat dari penerapan strategi bauran pemasaran yang unggul dan lain dari pada yang lain. Selain itu BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan ini bisa dikatakan memiliki potensi yang sangat unggul yang dapat dilihat dari potensi-potensi unggulan desa yang mana hasilnya dipasarkan didalam BUMDesMa tersebut.

Tabel 1.1
Data Perolehan Pendapatan BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan Tahun 2019-2021

Tahun	Pendapatan
2019	Rp.8.609.000,00
2020	Rp.12.187.000,00
2021	Rp.15.350.000,00

Sumber data : *Data diolah oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwasannya dalam menghadapi problema bisnis tersebut diterapkan strategi pemasaran yang baik dan terarah. Dengan penerapan strategi pemasaran yang baik dan terarah ini, BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan tentunya mampu meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran yang dilakukan hingga meraup pendapatan besar daripada periode-perode sebelumnya serta mampu mencapai jaringan pemasaran yang cukup luas serta dikenal dan diterima oleh masyarakat.²

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwasannya secara umum, BUMDes merupakan salah satu bentuk Badan Usaha Milik Desa yang

² Wawancara langsung dengan Bapak Kustaji (selaku Manajer bidang Industri BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan) pada Kamis 21 Januari 2021 pukul 08.00 WIB

pengelolaannya dilakukan pemerintah beserta masyarakat desa tersebut sesuai dengan kebutuhan ekonomi desa yang mana dibentuk atas kesepakatan yang telah disepakati oleh masyarakat desa dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.³ Selain itu peneliti juga menyimpulkan bahwasannya Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan suatu badan usaha milik desa yang berbadan hukum yang mana modal usahanya didapatkan dari modal Pemerintahan Desa itu sendiri yang nantinya akan dikelola sepenuhnya dengan baik oleh desa berdasarkan potensi dan keunggulan desa yang dimiliki.

Tabel 1.2
Data Badan Usaha Milik Desa di Kecamatan Durenan

No	Nama Desa	Jumlah BUMDes
1	Ngadisoko	1
2	Durenan	1
3	Pamdean	1
4	Panggungsari	1
5	Malasan	1
6	Karanganom	1
7	Baruharjo	1
8	Kamulan	1
9	Sumbergayam	1
10	Pakis	1
11	Semarum	1
12	Kendalrejo	1
13	Gador	1
14	Sumberejo	1
	Jumlah Keseluruhan	14

Sumber: *Data Badan Pusat Statistik Kabupaten trenggalek Tahun 2020*

Dalam BUMDes terdapat pula Badan Usaha Milik Desa yang pengelolaannya dilakukan secara bersama-sama, atau biasa dikatakan sebagai

³ Riant Nugroho, *Badan Usaha Milik Desa Bagian 2: Pendirian BUMDes*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2021), hal.7

peleburan dari beberapa BUMDes yang berkolaborasi menjadi satu atau biasa disebut dengan istilah BUMDesMa.⁴

Dengan demikian, tujuan dari dibentuknya Badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesMa) ini adalah guna untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa, meningkatkan pendapatan asli desa serta dijadikan sebagai motor penggerak kesejahteraan masyarakat di pedesaan.⁵

Berdasarkan pada permasalahan yang ditemukan dilapangan dapat diketahui bahwasannya pemasaran merupakan bukanlah suatu proses yang mudah, akan tetapi merupakan suatu proses yang berkelanjutan yang bukan hanya suatu kebetulan saja akan tetapi merupakan suatu hasil dari suatu perencanaan serta pelaksanaan yang dilakukan secara cermat dan matang.

Pemasaran merupakan merupakan suatu proses sosial dimana suatu kelompok atau individu mampu memperoleh manfaat dari penciptaan, penyediaan serta pertukaran produk produk dengan orang lain. Pemasaran tentunya selalu ada dalam usaha baik usaha kecil, menengah maupun usaha besar karena pemasaran tersebut memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek dari adanya pemasaran yakni, berusaha menarik hati dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun

⁴ Samodra Wibawa, et al, *Pembangunan Ekonomi Perdesaan Prukades Melalui Rumah Panjang BUMDesMa Poncokusumo Kabupaten Malang*, (Malang: Kerjasama Pusat data dan Informasi, 2019), hal. 16

⁵ Amelia Sri Kusuma Dewi, "Peranan Badan usaha Milik Desa (BUMDes) Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa", (*Journal of Rural and Development* 2004), Vol.5, No.1, hal.1

tujuannya jangka panjang dari pemasaran yakni untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap apa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Pemasaran juga diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi yang dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain untuk memanfaatkan atau menginginkan produk barang atau jasa yang dimiliki organisasi tersebut guna untuk mendapatkan keuntungan.⁶

Selain itu pemasaran merupakan suatu rangkaian proses yang sangat fundamental dalam suatu kegiatan bisnis yang hendak dijalankan. Didalam perputaran roda perekonomian dunia tentunya tidak terlepas pula dari usaha keras para pelaku usaha dalam melakukan pemasaran. Namun, terkadang pemasaran yang dilakukan hanya berdasarkan pada kebiasaan saja sehingga akan membawa dampak pada kalahnya persaingan usaha. Dengan semakin banyaknya orang-orang yang memproduksi barang, maka konsumen semakin leluasa dalam menentukan pilihannya baik dari segi kualitas, harga maupun yang lainnya. Dengan adanya kenyataan tersebut, lantas menjadikan para produsen harus lebih jeli terhadap apa yang sedang diperlukan oleh konsumen terhadap produk yang akan ditawarkannya. Oleh karenanya, untuk menarik hati serta minat konsumen maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang direncanakan secara matang dan lebih terarah.

Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran yang terarah salah satunya dapat dilakukan dengan penggunaan bauran pemasaran yakni dengan kerangka

⁶ Darmanto, *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2016), hal.6

kerja 7P, yang meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), serta *physical evidence* (bukti fisik) yang dilakukan secara optimal dan berkelanjutan hingga berakibat pada keberhasilan suatu bisnis baik dari segi penjualan produk perusahaan yang mengalami peningkatan volume maupun hasil produksi yang diterima dengan baik oleh konsumen.⁷

Terkait dengan pemasaran yang dilakukan guna untuk meningkatkan penjualan didalam prespektif islam juga dijelaskan bahwasannya di dalam melakukan perdagangan atau perniagaan kita hendaknya harus tetap memperhatikan kehalalan, unsur saling meridhoi satu sama lainnya. Oleh karenanya, didalam pemasaran tetap diperlukan manajemen yang baik dalam setiap proses pelaksanaannya.

Berangkat dari fenomena yang terjadi di lapangan, maka menimbulkan perasaan ingin tahu penulis secara lebih dalam terkait strategi-strategi yang dilakukan oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar dalam menghadapi persaingan bisnis dan pemasaran produknya. Berdasarkan Latar belakang tersebut, maka peneliti memilih judul “ Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada badan Usaha Milik Desa Bersama (BUMDesMa) Madupapaken Bersinar Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek”.

⁷ Francios Velas, et al, *Pemasaran Pariwisata Internasional Sebuah Pendekatan Strategis*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), hal.142

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan diatas maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar Desa Durenan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek guna untuk meningkatkan volume penjualannya?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar Durenan dalam melakukan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan volume penjualannya serta bagaimana solusinya?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar Desa Durenan Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Guna untuk mendeskripsikan apa saja kendala yang dihadapi oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar dalam melakukan bauran pemasaran serta solusinya.

D. Batasan Penelitian

Didalam penelitian ini penulis memberikan batasan penelitian guna untuk membatasi masalah yang diteliti agar bahasan yang dijabarkan tidak terlalu luas. Maka, penulis membatasi penelitian ini terkait dengan “ Strategi

Memberikan kontribusi-kontribusi serta pengetahuan, pengalaman dan wawasan terkait dengan strategi bauran pemasaran guna untuk meningkatkan volume penjualan.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan guna untuk menghindari adanya kesalahpahaman terkait dengan judul yang diambil serta bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan mempermudah pengertiannya. Adapun penegasan istilah dari judul penelitian yakni sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu faktor yang sangat fundamental yang telah direncanakan guna untuk mencapai tujuan-tujuan dari perusahaan dengan cara mengembangkan keunggulan dalam menghadapi persaingan di dalam pasar sasaran.⁸

b. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpadu yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang mana kegiatan tersebut saling menunjang antara yang dengan lainnya diantaranya dari segi produk, penetapan harga, promosi, dan lain sebagainya.⁹

⁸ M. Dayat, "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan", (*Jurnal Mu'allim*), Vol. 1, No. 2, hal.301

⁹ M. Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal.126

c. Volume Penjualan

Volume penjualan pada dasarnya merupakan suatu hasil dari proses penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan sebagai hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan secara keseluruhan.¹⁰

2. Definisi Operasional

Secara operasional yang dimaksud dengan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh BUMDesMa Madupapaken Bersinar Desa Durenana, Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek ini adalah terkait dengan bagaimana cara BUMDesMa ini melakukan strategi pemasaran yang didukung dengan bauran pemasaran yang dalam hal ini ditekankan pada bauran 7P sehingga BUMDesMa ini mampu meningkatkan volume penjualannya.

G. Sistematika Penulisan

Guna untuk mempermudah pemahaman terkait dengan isi penelitian yang dilakukan serta sebagai upaya menjaga keutuhan dari segi pembahasan permasalahan di dalam skripsi ini agar lebih sistematis dan terarah maka, sistematika dalam penulisannya adalah sebagai berikut:

¹⁰ Putu Agus Semara Jaya, "Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010-2014", (*Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*), Vol. 5, No. 1, hal. 2

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang nantinya dijadikan sebagai acuan keseluruhan dalam penulisan skripsi.

Di dalam bab ini berisi terkait dengan konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi terkait dengan tinjauan pustaka atau kajian teori serta penelitian-penelitian relevan terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian yang sedang dikaji serta paradigma penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan tulisan serta tahapan-tahapan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan hasil dari pemaparan data-data yang disajikan dalam bentuk topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Didalam bab ini berisikan pula deskripsi dari data data yang ada di lapangan.

BAB V PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai keterkaitan, pola-pola, kategori serta temuan-temuan yang diungkap di lapangan atau mengungkap terkait dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan dikaitkan dengan teori.

BAB VI PENUTUP

Dalam bab ini berisikan kesimpulan, implikasi dari penelitian (jika diperlukan) serta saran.

BAGIAN AKHIR

Pada bagian ini disajikan daftar pustaka, lampiran-lampiran yang diperlukan, surat pernyataan keaslian tulisan skripsi serta daftar riwayat hidup.