

BABI

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Adanya revolusi industry 4.0, membawa dampak pada berkembang pesatnya teknologi digital di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Revolusi industry ini ditandai dengan adanya sistem *cyber* atau revolusi digital", Revolusi ini berdampak luas bagi kehidupan masyarakat maupun dalam dunia bisnis. Sebagaimana menurut Hamdan, dampak dari adanya revolusi industry 4.0 mengalami peningkatan pada sektor ekonomi, terlihat dari adanya peningkatan pesat pada sektor perdagangan dan UMKM³. Revolusi ini mengedepankan penggunaan internet yang menjadi titik strategis dalam proses revolusi industry 4.0 dalam berwirausaha. Sesuai dengan konsep revolusi industry 4.0, penggunaan teknologi digital dan internet bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan layanan konsumen secara signifikan". Oleh karena itu, terjadi perubahan besar dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi secara penuh.

Dengan adanya perubahan ini, muncul sebuah permasalahan tentang bagaimana cara untuk memanfaatkan peluang bisnis berbasis online ini dengan optimal. Selain itu, pebisnis harus mencari cara untuk menghadapi

² Dina Martiani, "Tantangan dan Peluang Revolusi Industri 4.0 Bagi Perempuan", *Jurnal Info Singkat*, Vol. XI No.05. 2019, Hal. 14

³ Cisilia Sundari, "Revolusi Industri 4.0 Merupakan Peluang dan Tantangan Bisnis Bagi Generasi Milenial di Indonesia" *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers*, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar. Hal. 555

⁴ *Ibid.*, Hal. 556

tantangan bisnis online tersebut. Sebagaimana yang dapat diketahui, saat ini Indonesia telah mernasuki era ekonomi baru yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan kemudahan dan kenyamanan konsumen. Dalam hal ini dapat dilihat dari mudahnya berbelanja melalui sistem daring atau yang kerap disebut dengan berbelanja dari rumah. Selain itu, juga adanya kemudahan dalam transportasi dan logistik, kemudahan dalam merencanakan kepergian, kemudahan dalam membeli makanan & minuman, kemudahan dalam mendapatkan akses pendidikan, dan kemudahan dalam sisi finansial atau keuangan". Seiring dengan perkembangan zaman yang sangat maju pesat membawa angin modernisasi di dalam segala bidang kehidupan. Tidak dapat disangkal lagi, dunia dengan cepat beralih dari analog ke digital. Orang-orang mengkonsumsi lebih banyak konten digital setiap di hari nya, seperti di ponsel, laptop, komputer, dan banyak lagi. Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet.

Dengan adanya internet, para pelaku bisnis termasuk BUMDES juga, tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Bahkan sekarang cenderung dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi berbisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan

⁵ Sri Adiningsih, *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia: Lahirnya Tren Baru Teknologi, Bisnis, Ekonomi, dan Kebijakan di Indonesia.*, (Gramedia Pustaka Utama, 2019), Hal. 15

pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan baku yang terikat tentunya.

Pentingnya pemasaran melalui digital dalam BUMDES yaitu mampu mengoptimalkan media digital seperti media sosial dalam kegiatan usahanya, maka akan bertambah banyak BUMDES yang mampu bersaing dalam persamangan pasar global serta dapat melakukan pemasaran tanpa mengeluarkan banyak biaya. Dengan optimalisasi strategi pemasaran dengan teknologi digital, diharapkan BUMDES dapat mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen, mulai dari bahan, fitur, fungsi, dan berbagai detil produk, dengan lebih inovatif. Melalui teknologi digital, BUMDes juga dapat melakukan survey tentang keinginan dan perilaku konsumen, sehingga BUMDES dapat memenuhi harapan konsumen melalui produk yang dihasilkan. Selain itu, dengan pemasaran melalui teknologi digital, BUMDES dapat membangun *branding*. Umurnya konsumen akan memilih produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya. Agar produk kita diketahui dan digunakan konsumen, maka membangun merk perlu dilakukan. Dengan banyaknya pengguna teknologi digital, media sosial khususnya, dapat mempermudah BUMDES dalam membangun *branding*. Berkembangnya teknologi digital, khususnya melalui media sosial yang menjadi *trendsetter* dalam beberapa tahun terakhir, dapat mempermudah BUMDES dalam menciptakan komunikasi/hubungan dengan konsumen. Hubungan baik dengan konsumen perlu dilakukan untuk *me-maintain customer retention* agar konsumen menjadi loyal dan tidak mudah berpaling

ke pesaing.

Apabila strategi pemasaran melalui media digital dapat dilakukan dengan maksimal, harapannya dapat menjaga pertumbuhan usaha BUMDES dalam jangka panjang. Karena, usaha yang bertahan lama ditentukan oleh kekuatan merk, kualitas produk, dan komunikasi pemasaran yang kontinyu.

Dengan demikian, penggunaan digital pada era ini begitu penting sebagai salah satu akses untuk menunjang tersedianya kebutuhan setiap orang melalui sistem daring. Tentu perlu adanya penguasaan teknologi agar dapat mengikuti perkembangan bisnis pada era ini. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan membuat pelanggan lebih memilih berbelanja melalui sistem daring yang dapat dilakukan hanya dengan membuka aplikasi pada ponsel dan melakukan transaksi secara mudah dan cepat.

Pada era ini, para pelaku usaha tentunya saling berlomba-lomba memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan dari pelanggan. Para pelaku usaha harus pandai-pandai memanfaatkan peluang bisnis yang ada sehingga perusahaan tetap bisa eksis di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Teknologi digital yang saat ini berkembang memunculkan tantangan bagi para pelaku usaha. Di mana pelaku usaha dituntut kesiapannya dalam menghadapi perubahan yang terjadi secara cepat. Prinsip yang harus diterapkan pada era ini adalah siapa yang mampu menyesuaikan diri dengan cepat, kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan perkembangan teknologi, dialah yang akan memenangkan persaingan bisnis".

⁶ Cisilia Sundari. "Revolusi Industri 4.0", Hal. 560

Persaingan bisnis tentu sangat sulit untuk dihindari, sehingga mengharuskan perusahaan untuk menerapkan standart kualitas pada produknya. Dalam hal ini kualitas produk menjadi salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya produk tersebut menembus pasar. Selain itu, hal yang tidak kalah penting dalam persaingan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Problem~tika yang muncul nantinya adalah adanya kesamaan produk yang dihasilkan antar perusahaan sehingga menimbulkan kompetisi yang ketat untuk merebutkan kepuasan dari pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan hams mampu mengatasi dan mengalahkan pesaingnya sehingga dapat menacapai kepuasan pelanggan. Persaingan bisnis sendiri merupakan upaya dari pebisnis untuk memperoleh pesanan dengan menawarkan keunggulan, harga maupun syarat yang menguntungkan yang berbeda dengan pebisnis lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Agung W yang menyatakan bahwa:

Persaingan ini dilakukan guna merebut hati konsumen. Para pebisnis berusaha menawarkan produk yang menarik, baik dari segi harga, kualitas maupun pelayanan. Kombinasi antar ketiganya dapat ditunjang dengan inovasi, penerapan teknologi yang tepat serta kemampuan manajerial untuk mengerahkan sumber daya perusahaan dalam memenuhi persaingan⁷

Selain itu, persaingan dalam bisnis dapat juga berupa iklan/promosi penjualan, potongan harga, kemasan, desain, variasi kualitas dan segmentasi pasar.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persaingan bisnis, di antaranya adalah 1) adanya kesamaan dari produk yang dijualbelikan, 2)

⁷ Rizal Agung W, dkk., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persaingan Dan Pertumbuhan Pasar: Pemimpin, Pesaing, Pengikut, Nicher (Suatu Literature Review)", *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 2 No. 4, 2021, Hal. 419

adanya kesamaan saluran distribusi, 3) naik turunnya harga, dan 4) adanya kesamaan pemasok produksi. Selain itu, sesuai dengan konsep competitive strategy terdapat lima kekuatan yang turut membentuk sifat persaingan dalam suatu industry. Adapun di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Ancaman pendatang baru, adanya pendatang baru menjadi salah satu hambatan tersendiri atau menimbulkan implikasi bagi bisnis yang sudah ada. Dengan adanya pendatang baru, tentunya akan menambah kapasitas baru, perebutan pangsa pasar, dan perebutan sumber daya produksi yang terbatas. Berat ringannya ancaman pendatang baru tergantung pada hambatan masuk dan reaksi dari para pesaing yang lebih awal beroperasi.
2. Ancaman produk pengganti, meskipun memiliki karakteristik yang berbeda, produk pengganti dapat memberikan pilihan bagi konsumen sehingga akan menimbulkan ancaman/mengurangi keuntungan bagi perusahaan/produk yang sudah ada.
3. Kekuatan konsumen/pelanggan, pepatah "pembeli adalah raja" kiranya tetap diterapkan dalam bisnis apapun. Adanya kekuatan pembeli dapat mempengaruhi perusahaan untuk menurunkan harga, meningkatkan mutu dan pelayanan, serta membandingkan dengan perusahaan competitor melalui kekuatan yang mereka miliki.
4. Kekuatan pemasok, pemasok juga berpengaruh terhadap industry melalui kemampuannya dalam menaikkan harga maupun mengurangi kualitas produk. Pemasok menyediakan input yang dapat digunakan untuk memproduksi barang maupun menyediakan jasa oleh perusahaan.

Masing-masing industry pasti bersaing untuk mendapatkan bahan baku, modal maupun tenaga kerja. Apabila pemasok mampu menyediakan input, sedangkan industri tidak memiliki kemampuan untuk mengendalikan pemasok, maka posisi tawar industry akan lemah dan posisi tawar pemasok menjadi kuat. Pemasok akan lebih kuat jika; jumlah pemasok sedikit, adanya produk yang unik yang mampu menciptakan biaya peralihan yang besar, tidak ada produk substitusi, pemasok mampu melakukan integrasi ke depan, perusahaan hanya membeli dengan jumlah kecil, mengantisipasi apa yang akan dilakukan oleh pesaing, dan perhatikan tren-tren pangsa pasar.

5. Persaingan sesama perusahaan dalam industry.

Guna menghadapi persaingan tersebut di atas, diperlukan kekuatan-kekuatan atau daya saing untuk memenangkan suatu persaingan usaha. Adapun daya saing tersebut di antaranya adalah daya saing kualitas, daya saing harga, daya saing *marketing* dan daya saing *networking*. Selain memperhatikan daya saing di atas, guna menghadapi persaingan bisnis seorang pebisnis juga dapat menerapkan strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran/*Marketing mix* merupakan strategi yang diterapkan suatu perusahaan untuk menawarkan produknya pada sasaran pasarnya. Assauri⁸ mengatakan bahwa "*marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran untuk mempengaruhi reaksi para konsumen." Tujuan dari strategi bauran pemasaran tentunya guna memperoleh

⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), Hal. 15

pasar, memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, memperoleh posisi bersaing yang kuat untuk meningkatkan hasil penjualan, serta dapat memperoleh keuntungan yang tinggi untuk perusahaan⁹.

Dengan menerapkan konsep dan strategi pemasaran yang tepat dalam menjalankan sebuah bisnis, diharapkan perusahaan mampu menghadapi persaingan bisnis sekaligus meningkatkan omzet perusahaan. Strategi merupakan alat yang digunakan untuk menapai tujuan tertentu. Oleh karena itu, setiap industry perlu memperhatikan aspek yang sangat vital dalam manajemen perusahaan yaitu dalam bidang pemasaran. Salah satu strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk menjaga eksistensi sebuah bisnis adalah strategi bauran pemasaran/*strategy marketing mix 4P* Strategi ini meliputi *Product, Price, Promotion, dan Place*. Dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk menjadi unsur yang paling penting yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran lainnya. Strategi produk mencakup merk dagang, kemasan, kualitas produk, dan pelayanan¹⁰.

Selain itu, untuk meningkatkan permintaan atau daya beli konsumen perlu menerapkan strategi harga yang tepat. Penetapan harga tentunya bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal, mempromosikan produk, dan mencapai tingkat keuntungan yang ditargetkan. Sedangkan promosi di antaranya dapat berupa; 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang

⁹ Siti Mukarromah, *Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.com*, (Undergraduate Thesis: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2018), Hal. 14

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen ...*, Hal. 237

dibayar oleh sponsor tertentu, 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa, 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan, 4) Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan, 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu hubungan langsung, dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langsung¹¹.

Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran memegang peranan yang penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Selain menyuguhkan produk yang berkualitas, harga yang bersaing, saluran distribusi yang mudah dijangkau, promosi juga merupakan unsur yang penting, bahkan dapat dikatakan bahwa promosi menjadi ujung tombak bagi keberhasilan perusahaan untuk menjaga eksistensinya.

Persaingan bisnis bukan hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar. Namun juga berlaku pada industry-industry kecil. Salah satu sentra industry yang ada di Kecamatan Ngunut terletak di Desa Ngunut. Desa Ngunut dapat disebut sebagai ibukota Kecamatan Ngunut. Pasalnya, desa ini merupakan

¹¹ Siti Mukarromah *Implementasi ...*, Hal. 33

desa terluas di Kecamatan Ngunut dengan penduduk terbanyak. Konon menurut sejarahnya, pada tahun 1772 datanglah seorang pemuda bernama Wironadi dari tanah Bayat, Jawa Tengah yang kemudian membuka hutan untuk mendirikan sebuah desa. Pada awalnya, ia membuat sebuah cakruk kecil yang terbuat dari bambu untuk digunakan sebagai tempat istirahat para pejalan kaki maupun pedagang dari berbagai daerah. Pembuatan cakruk ini berada di sebelah dua pohon beringin besar (sekarang dijadikan Ex Kantor Pembantu Bupati) sehingga sering digunakan untuk tempat persinggahan atau peristirahatan (Jawa: Nunut). Oleh karena itu, seiring berjalannya waktu terbentuklah sebuah desa yang diberi nama "Nunut." Namun, pada tahun 1902 ada perubahan nama desa dari "Nunut" menjadi "Ngunut."

Desa dengan luas $\pm 3,73$ Km² ini terbagi ke dalam 10 dusun yang meliputi 28 RW dan 78 RT. Secara geografis, Desa Ngunut cukup strategis karena berada di wilayah jalur penting pusat Kecamatan Ngunut dengan mobilitas yang cukup padat. Khususnya mobilitas di bidang industry, pertanian, maupun sumber kegiatan ekonomi lainnya. Berbagai fasilitas kesehatan dapat dijumpai di desa ini, mulai dari posyandu; dengan jumlah terbanyak yaitu 14 unit, kemudian puskesmas, rumah sakit, klinik, dll yang memberikan pelayanan kesehatan bagi masyarakat. Dari segi pendidikan, terdapat beberapa jenjang mulai dari PAUD hingga perguruan tinggi. Ada dua sekolah yang cukup terkenal, yaitu SMPN 1 Ngunut dan SMPN 3 Ngunut dengan berbagai prestasi yang gemilang. Bukan hanya itu saja, berbagai fasilitas umum sudah tersedia, mulai dari stasiun, bank, pasar, minimarket,

dan fasilitas umum lainnya yang menjadikan Desa Ngunut patut dijuluki sebagai Ibukota Kecamatan Ngunut.

Desa dengan jumlah penduduk sebanyak \pm 17.193 jiwa ini rata-rata bekerja sebagai karyawan industry pabrik. Hal itu dikarenakan banyaknya industry yang menjamur di Desa Ngunut, mulai dari industry barang dari kayu, logam, kain, gerabah/keramik/batu, industry makanan/minuman, dan industry lainnya yang secara keseluruhan berjumlah 174 usaha. Sebuah jumlah yang bisa dibilang begitu fantastis di Desa Ngunut yang terkenal strategis.

Dengan potensi lahan yang strategis menjadikan Desa Ngunut semakin maju dalam berbagai bidang. Dengan potensi yang ada, pihak desa mendirikan sebuah BUMDES yang bergerak pada bidang produksi alat rumah tangga, produk konveksi dan peralatan tentara serta produk makanan, snack, dan kuliner. Mengutip pendapat Gunawan¹², pembentukan BUMDes bertujuan untuk menerima kegiatan/kegiatan yang berkembang sesuai adat istiadat, kegiatan-kegiatan berdasarkan program pemerintah dan seluruh kegiatan lainnya yang mendukung upaya peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, keberadaan BUMDes diperlukan guna menggerakkan potensi desa serta dapat membantu dalam upaya pengentasan kemiskinan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hardijono¹³ yang menyatakan bahwa pendirian BUMDes merupakan jalan untuk membentuk ekonomi pedesaan

¹² Edy Yusuf Agunnanto, dkk., "Pengembangan Desa Mandiri Melalui Pengeioaian Badan Usaha Miiik Desa (BUMDes)", *Jurnal Dinamika Ekonomi Bisnis*, Vol. 13 No. 1, 2016, Hal. 68

¹³ Hardijono, dkk., "Economic Independence of The Village Through Institutional Village Enterprises (BUMDes)", *JOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*, Vol. 3 No.2, 2014, Hal. 21-30.

yang mandiri sebagai upaya untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah. Pengembangan BUMDes perlu dilakukan agar BUMDes yang telah berdiri dapat berfungsi sesuai dengan peranannya. Tujuan dan sasaran BUMDes dapat tercapai jika BUMDes dikelola secara terarah dan profesional. BUMDes merupakan solusi atas permasalahan-permasalahan yang terjadi di desa. BUMDes diharapkan dapat mendorong dan menggerakkan perekonomian desa. Keberadaan BUMDes dapat membantu pemerintah dalam mengelola potensi desa yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat membuka lapangan kerja baru dengan menyerap tenaga kerja di pedesaan. Lebih lanjut, Agungnanto¹⁴ memaparkan terkait dengan ciri utama BUMDes yang membedakan dengan lembaga komersial lain, di antaranya adalah; (1) Badan usaha merupakan milik desa dan pengelolaannya dilakukan secara bersama-sama; (2) Modal usaha sebesar 51% berasal dari dana desa dan 49% berasal dari dana masyarakat; (3) Operalisasi dilakukan berdasarkan pada falsafah bisnis berbasis budaya lokal; (4) Potensi yang dimiliki desa dan hasil informasi pasar yang tersedia menjadi dasar untuk menjalankan bidang usaha; (5) Laba yang diperoleh BUMDes dipergunakan untuk upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat berdasarkan peraturan yang telah disusun; (6) Fasilitas ditunjang oleh Pemerintah Provinsi, Kabupaten, dan Pemerintah desa; dan (7) Pelaksanaan operasionalisasi BUMDes diawasi secara bersama oleh Pemerintah Desa, BPD beserta anggota.

¹⁴ Edy Yusuf Agungnanto, dkk., "Pengembangan Desa...", Hal. 69--70

Memasuki era perkembangan teknologi dan digitalisasi, mengharuskan BTJMDES Ngudi Sejahtera Ngunut untuk terus berupaya mengembangkan usahanya agar tidak tertinggal oleh tuntutan zaman. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan menerapkan strategi bauran guna menghadapi persaingan bisnis. BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut ini memiliki ciri khas tersendiri berdasarkan kegiatan usaha berbasis home industry yang produknya dipasarkan secara nasional. Aktivitas pengolahan produk-produk tersebut sekurang-kurangnya dapat menyerap sebanyak 5.000 pekerja (siang) dan 1.000 pekerja (malam). Namun, di tengah pandemi Covid-19 ini, hanya berjalan sekitar 50% saja dengan sistem kerja 15 hari. Kondisi inilah yang mengakibatkan beberapa pekerja dirumahkan hingga waktu yang entah sampai kapan. Menyikapi hal tersebut, daripada terpuruk dalam kesedihan BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut hadir kembali dengan penuh kreasi dan inovasi dengan mendirikan portal usaha berbasis digital pemasaran melalui *marketplace* nasional di bawah ini.

Shopee : <https://shopee.co.id/bumdesngudisejahterangunut>

Bukalapak : https://www.bukalapak.com/u/bumdes_ngudisejahtera

Tokopedia : <https://www.tokopedia.com/bumdesngudiseja>

Selain dapat mengakses produk melalui portal usaha di atas, BUMDES Ngudi Sejahtera juga memiliki Web mandiri yang dapat diakses oleh masyarakat umum. Adapun web mandiri milik BUMDES tersebut adalah www.bumdesangudisejahtera.id. Pengelolaan web mandiri tersebut juga sangat rapi, di dalamnya akan ditemui produk-produk yang dipasarkan oleh

BUMDES beserta dengan besaran harganya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut ini selangkah lebih siap untuk bersaing dengan mendirikan sebuah portal usaha.

Namun demikian, perlu ditinjau lebih jauh terkait dengan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BUMDES Ngudi Sejahtera dalam menghadapi persaingan di era digital ini. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih terkait dengan staretgi bauran pemasaran yang diterapkan oleh BUMDES Ngudi Sejahtera dalam menghadapi persaingan di era digital dengan mengambil judul "Implemetasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital (Studi Kasus di BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut Tulungagung)."

B. Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, guna memahami lebih dalam terkait dengan fenomena yang dikemukakan, maka penelitian ini berfokus pada penerapan strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut Tulungagung. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimanakah penerapan strategi *product* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital?
2. Bagaimanakah penerapan strategi *promotion* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital?
3. Bagaimanakah penerapan strategi *place* pada BUMDES Ngudi Sejahtera

Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital?

4. Bagaimanakah penerapan strategi *price* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi *product* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *promotion* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.
3. Mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *place* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.
4. Mengetahui dan mendeskripsikan penerapan strategi *price* pada BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dan teoretis. Adapun pemaparannya adalah sebagai berikut.

1. Secara praktis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan bagi masyarakat umum terkait dengan strategi bauran pemasaran.

- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan memberikan informasi bagi BUMDES Ngudi Sejahtera terkait dengan pentingnya strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.
- c. Sebagai bahan pembandingan dan masukan bagi seluruh BUMDES di Kabupaten Tulungagung terkait pentingnya strategi bauran pemasaran di era digital.

2. Secara Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut.

- a. Penelitian ini seyogyanya dapat memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi, khususnya pada bagian strategi bauran pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi maupun pembandingan bagi penelitian-penelitian selanjutnya terkait strategi bauran pemasaran di era digital.

E. Penegasan Istilah

Untuk memahami dalam pembahasan ini, kiranya perlu lebih dahulu di jelaskan mengenai istilah yang akan di pakai untuk skripsi yang berjudul "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital (Studi Kasus di BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunt Tulungagung)" adalah sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹⁵

b. Strategi *Promotion*

Promosi merupakan kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi melakukan pertukaran dalam pemasaran..¹⁶

c. Strategi *Place*

Place (penyaluran) merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi sangat diperlukan karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya.¹⁷

d. Strategi *Price*

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan, oleh karena itu manajemen perusahaan haruslah memiliki prinsip dalam menentukan harga yakni menitik

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, Manajemen Strategi Pemasaran, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), Hal. 71

¹⁶ Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), Hal. 96

¹⁷ Sofyan Asauri, Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015), Hal. 233

beratkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang sudah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan.¹⁸

2. Definisi Operasional

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis strategi 4P yang dilakukan oleh BUMDES Ngudi Sejahtera Ngunut dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

¹⁸ Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana, 2003), Hal. 278