



Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)

Journal homepage: ejournal.widyamataaram.ac.id/index.php/j-mae



Efektivitas *marketing mix* 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung

¹*Ofiana Ulandari

¹Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Ramatullah Tulungagung

*email korespondensi: ofianaulandari9@gmail.com

Article Info	Abstract
<p>Keywords: Effectiveness, Product, Price, Place, Promotion and Increased Sales</p>	<p><i>In the development of BUMDes Sumber Rejeki Samir experienced ups and downs in sales volume as in September-December 2022. So that researchers are interested in studying the marketing mix carried out by BUMDes Sumber Rejeki in increasing sales. The purpose of this study is to determine the effectiveness of the 4P marketing mix strategy (product, price, place, promotion). This type of research uses a qualitative descriptive approach. Data types and sources are primary and secondary data, data collection techniques are carried out by means of interviews and observations. Based on the results of research conducted that: Product: the strategy used is to maintain the quantity and quality of products from year to year. Price: by providing a fairly affordable price. Place: a strategic location and direct and indirect distribution so that it is easy to reach. Promotion: promotional activities are carried out through social media, holding bonuses and discounts, and bundling products. The effectiveness of the marketing-mix on sales can also be measured through the effectiveness ratio by calculating the percentage of achievement and sales volume targets. Therefore, it can be concluded in this study shows that the 4P marketing mix is very effective in the sales volume of BUMDes Sumber Rejeki.</i></p>

Info Artikel	Abstrak
<p>Kata Kunci: Efektivitas, Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Volume Pejualan</p>	<p>Dalam perkembangan BUMDes Sumber Rejeki Samir mengalami naik turun volume penjualan seperti pada bulan September-Desember 2022. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji bauran pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Sumber Rejeki dalam peningkatan penjualan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P (product, price, place, promotion). Jenis penelitian menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data adalah data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa: Produk: strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kuantitas dan kualitas produk. Harga: dengan memberikan harga yang cukup terjangkau. Tempat: tempat lokasi yang strategis dan melakuakn distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga mudah dijangkau. Promosi: kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta bundling produk. Efektivitas bauran pemasaran terhadap penjualan juga dapat diukur melalui rasio efektivitas dengan menghitung persentase pencapaian dan target volume penjualan. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P sangat efektif terhadap volume penjualan BUMDes Sumber Rejeki.</p>



1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis terus mengalami perkembangan sangat pesat ditandai dengan tingkat persaingan antara perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan semacam ini membuat perusahaan harus berusaha lebih untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sendiri, menaikkan kinerjanya agar mampu bersaing, dan meningkatkan omzet penjualan semakin meningkat serta dapat memperkokoh posisi dalam menghadapi kompetitor dalam memasarkan produk agar bisa diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Untuk mencapai hal itu perlu usaha pemasaran yang harus direncanakan terlebih dulu. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian [Wicaksono \(2015\)](#) bahwa pelaksanaan rencana strategi pemasaran yang tepat dituukan untuk memberikan pengetahuan lebih kepada pelaku ushaa untuk lebih giat lagi dalam membesarkan usahanya melalui strategi pemasaran seperti: peningkatan kualitas produk, strategi harga, promosi dan distribusi ([Hadi, 2021](#)). Menanggapi hal tersebut, pemasaran adalah salah satu pokok kegiatan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Setiap badan usaha pasti memiliki tujuan untuk terus meningkatkan usahanya. Tujuan tersebut bisa diperoleh melalui usaha mempertahankan dan terus meningkatkan laba perusahaan dengan meningkatkan penjualan produknya. Volume penjualan adalah suatu pencapaian yang telah diperoleh suatu perusahaan atas usaha yang telah dilakukan dalam bentuk naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dari segi unit dan lainnya ([Hendri et al., 2021](#)). Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka perlu melakukan strategi yang tepat. Bauran pemasaran adalah berbagai faktor yang dapat digunakan untuk melihat meningkatnya volume penjualan. Hal ini selaras dengan penelitian dari [Firdaus \(2017\)](#) bahwa strategi bauran pemasaran dikategorikan tepat untuk diterapkan, terlihat dari dari indikator bauran pemasaran sebagian besar pembeli memberi tanggapan yang positif, artinya pemasaran harus mempunyai startegi yang baik untuk diterapkan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah meliputi sejumlah indikator dari inti kegiatan sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh tiap badan usaha yang dapat digunakan untuk mencapai *market share* yang telah ditetapkan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen ([Danang, 2013](#)). *Marketing mix* juga memiliki pengertian proses penyatuan strategi pemasaran yang disesuaikan terhadap kondisi masing-masing usahayang mempunyai standarisasi dengan produk, harga, tempat dan promosi. Aspek utama bauran pemasaran meliputi empat indikator yang disebut dengan 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) ([Purbohastuti, 2021](#)). hal ini sejalan dengan penelitian ang dilakukan oleh [Fitria \(2017\)](#) bahwa bauran pemasaran, produk, harga, lokasi dan promosi secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa meningkatnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh empat indikator tersebut.

Pemasaran adalah menciptakan keunggulan kompetitif dan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued costumer*) melalui proses manajemen memaksimalkan laba (*return*) ([Poluan et al., 2019](#)). Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada badan usaha untuk memasarkan

dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, terutama dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang dinamis. Hal tersebut juga searah dengan hasil penelitian dari [Calvindo \(2014\)](#) bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dengan baik dan tepat maka akan mendapatkan hasil penjualan yang baik pula.

BUMDes “Sumber Rejeki Samir” sudah melangsungkan usahanya sejak tahun 2015 sebagai penguat ekonomi Desa Samir. Salah satu unit usaha yang di operasikan adalah pertokoan yang mendapatkan sambutan positif dari masyarakat sekitar, dikarenakan sebagai melatih masyarakat dalam UEP (Usaha Ekonomi Produktif). Dalam perkembangan BUMDes “Sumber Rejeki Samir” mengalami naik turun omzet volume penjualan seperti pada bulan September-Desember 2022. Untuk melihat hal tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi yakni produk, harga, tempat dan promosi. Sehingga berdasarkan latar permasalahan diatas peneliti tergerak untuk melakukan analisis mengenai “Efektivitas *Marketing Mix* 4P terhadap penjualan BUMDes Sumber Rejeki Samir” yang bertujuan untuk mengetahui dampak bauran pemasaran 4P yang dilakukan BUMDes ini berjalan efektif. Maka penelitian perlu dilangsungkan dengan tujuan untuk mengetahui efektivitas strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan. Analisis deskriptif ini terarah pada konsep 4P (produk, harga, tempat dan promosi) agar lebih memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan yang ada. *Output* pada penelitian ini adalah efektivitas *marketing mix* 4p terhadap penjualan BUMDes Sumber Rejeki di Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Efektivitas

Efektivitas adalah perbandingan antara *outcome* dan *output*. Efektivas ialah pemanfaatan sumberdaya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankan ([Tumija, 2021](#)). Efektivitas juga merupakan ukuran tentang seberapa tinggi target yang telah dicapai oleh manajemen, meliputi kuantitas, kualitas dan waktu, yang mana target tersebut dirumuskan terlebih dulu ([Septiani et al., 2018](#)). Menurut [Ravianto, 1990](#) dan [Masruri, 2014](#) efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, serta sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan, maksudnya ketika pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, waktu, biaya maupun mutunya dapat dikatakan efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas menunjukkan sampai seberapa jauh target atau tujuan yang telah ditentukan itu tercapai.

B. Strategi Pemasaran

Menurut ([Kotler & Armstrong, 2018](#)) strategi pemasaran merupakan media yang digunakan perusahaan untuk mencapai visi dan misi dengan upaya memperkuat perusahaan. Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang dilakukan suatu perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaiknya untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan ([Sulaiman & Lestari, 2020](#)). Hal ini dilakukan

untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan dengan memberikan produk dan layanan yang terbaik guna memuaskan konsumennya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan dan jumlah penjualan terus meningkat. Dengan tersebut menyatakan bahwa startegi pemasaran memberikan jalan dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar dan *marketing mix*.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran Pemasaran merupakan metode penjualan yang memiliki sifat unik untuk mencapai tujuan yang saling menguntungkan di bidang pemasaran. Bauran pemasarn juga merupakan konsep yang paling utama dalam pemasaran (Wahyuni, 2021). Menurut (Danang, 2014) bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan tiap badan usaha untuk memengaruhi reaksi para pembeli. Sedikit penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat atau *tools* pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menggapai target dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di dalam *marketing mix* ada seperangkat indikator alat pemasaran yang dibagi menjadi 4P yaitu, *Product, Price, Place, dan Promotion*.

- 1) *Product* (Produk): Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan ke pasaran untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan dikonsumsi serta dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Saladin, 2016). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar (Rizqi et al., 2022). Ada beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk, yaitu: kualitas produk, fitur produk dan gaya dan desain produk.

Bauran produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan. Apabila *mix product* baik, maka perusahaan dapat membuat konsumen untuk berkunjung yang nanti bisa melakukan transaksi pembelian. Bauran produk yang maksimal maka memberikan efek positif kepada perusahaan sehingga dapat tercapainya target. Menurut Roger et al. (2015) bauran produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut ke dalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk setiap saat di toko.

- 2) *Price* (Harga): Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari hak milik terhadap produk atau jasa. Jadi harga merupakan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga memiliki peranan penting dalam setiap alur terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan (Ningsih & Maika, 2020). Dalam menetapkan harga, perusahaan harus melakukan startegi penetapan harga yakni:
 - a. Startegi harga produk baru; Strategi menetapkan harga produk yang akan dijual ke pasaran.
 - b. Strategi harga bauran produk; Menetapkan harga produk seringkali berubah ketika salah satu produk bagian dari bauran produk.

- c. Strategi penyesuaian harga; Menyesuaikan harga dasar untuk tiap pembeli yang berbeda.
- 3) *Place* (Tempat): Tempat merupakan aktivitas perusahaan yang membuat produk tetap ada bagi konsumen sasaran. Tempat juga berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar menjadikan produk siap digunakan (Rizqi *et al.*, 2022). Tempat yang strategis tentu akan menjadi faktor pendukung terhadap penjualan suatu produk. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaika produk dari penjual ke pembeli (Karundeng *et al.*, 2018). Dilihat dari jauh pendeknya rantai distribusi, dapat dikelompokkan, yaitu:
- a. Distribusi langsung yaitu saluran dimana produk dari toko langsung ke pembeli tanpa perantara
 - b. Distribusi tidak langsung yaitu badan usaha dalam mendistribusikan produknya menggunakan perantara dan juga pengecer sebelum sampai ke konsumen.
- 4) *Promotion* (Promosi): Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang beraktivitas untuk memengaruhi pembeli atau calon pembeli untuk mengkonsumsi produk atau pembeli tetap setia dalam menggunakan produk yang berasal dari badan usaha. Promosi juga merupakan komunikasi yang memberi penjelasan dengan meyakinkan calon konsumen tentang produk atau jasa (Lesmana & Kasim, 2018). Promosi juga merupakan suatu kegiatan dengan tujuan memperkenalkan dan memberitahu kegunaan dari produk dengan membujuk konsumen agar mengkonsumsinya (Kotler & Armstrong, 2016). Bauran promosi menurut (Mutiara & Wibowo, 2020) adalah *marketing communication mix* yang sering dikenal dengan istilah bauran promosi, yakni:
- a. *Advertising* (iklan) menggunakan media elektronik dan media cetak
 - b. *Sales promotion* (promosi penjualan) insentif jangka pendek untuk melakukan percobaan pembelian. Seperti undian dan hadiah
 - c. *Events and experience* (acara dan pengalaman) kegiatan yang disponsori perusahaan, seperti festival, seni hiburan dll
 - d. *Direct marketing* (pemasaran langsung) penggunaan surat atau telepon telepon untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan
 - e. *Online and social media marketing*, kegiatan online yang melibatkan pembeli secara langsung
 - f. *Personal selling* (penjualan personal) interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif. Seperti rapat penjualan.

D. Penjualan

Penjualan merupakan alur pertukaran produk atau barang antara penjual dan pembeli. Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem perusahaan (Julitawaty *et al.*, 2020). Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon

pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang (Zainuddin *et al.*, 2020)

Penjualan juga merupakan alur pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli (Basu, 2014). Penjualan adalah kegiatan perpindahan kepemilikan akan suatu produk atau barang dari kuasa pemiliknya ke calon pemilik baru (pembeli) menggunakan harga tertentu dengan harga yang telah diukur oleh satuan angka. Jadi penjualan adalah aktivitas bertemunya pembeli dan penjual guna melakukan transaksi, saling memengaruhi dan mempertimbangkan pertukaran produk dengan uang.

Penjualan memiliki beberapa tujuan, yakni sebagai berikut:

- 1) Mencapai target penjualan
- 2) Mendapatkan profit tertentu
- 3) Menunjang laju perusahaan

Guna mencapai tujuan penjualan di atas tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan akan tetapi seluruh pihak juga harus bekerja sama untuk mencapai target perusahaan.

E. BUMDes

BUMDes merupakan badan usaha desa yang tata kelola dilakukan oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam usaha meningkatkan perekonomian desa dan keharmonisan sosial pada masyarakat, yang dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi yang ada (Rizqi *et al.*, 2022). BUMDes merupakan badan usaha yang mempunyai fungsi untuk meningkatkan perekonomian desa melalui unit usaha yang ditingkatkan dalam rangka memperoleh profit dan laba.

Seperti penjelasan di atas bahwa berdirinya BUMDes digunakan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintahan desa. BUMDes sebagai usaha ekonomi rakyat, pertama harus berpihak kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dengan melalui pelayanan distribusi penyediaan barang dan jasa. Hal ini diwujudkan dalam penyediaan kebutuhan masyarakat yang tidak memberatkan seperti, mudah dijangkau dan menguntungkan dan harga lebih murah. Dalam hal ini BUMDes tetap memperhatikan efektivitas dalam kegiatan sektor ril dan keuangan.

3. METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif, merupakan penyajian secara deskriptif yang dikerjakan melalui metode kualitatif (Zaluchu, 2021). Tahapan penelitian meliputi membuat daftar pertanyaan dan prosedur yang bersifat sementara, mengumpulkan data pada narasumber, analisis data, membangun data ke dalam tema, dan menginterpretasikan makna. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan sumber data dengan tujuan dan kegunaan tertentu pada hal yang objektif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah efektifitas *marketing mix* 4P terhadap penjualan yang digunakan oleh BUMDes Sumber Rejeki di Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Sedangkan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah direktur dan karyawan BUMDes Sumber Rejeki

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara kepada dua narasumber yakni direktur dan karyawan Bumdes, sedangkan data sekunder diperoleh melalui, buku, jurnal, catatan maupun dokumen. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Wawancara merupakan pertemuan antara peneliti dengan narasumber yang saling bertukar informasi. Sedangkan observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan membandingkan data yang didapat dari wawancara dengan keadaan aslinya (Sugiyono 2014).

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik analisis data Miles dan Huberman, dilakukan oleh peneliti pada saat pengumpulan data dilangsungkan dan paska selesai pengumpulan data dalam periode tertentu (Sugiyono, 2014). Tahapan-tahapan analisis pada penelitian ini ada 3 yaitu: (1) Melalui reduksi data, dimana peneliti merangkum dan mengelompokkan data-data yang telah dikumpulkan dari beberapa narasumber untuk proses selanjutnya memilih data yang akan digunakan. (2) Penyajian data, setelah dipilih, diringkas olahan data ini disajikan dalam bentuk uraian deskriptif singkat, tabel, dan sejenisnya. Dalam penelitian ini terfokus pada efektivitas bauran pemasaran 4P terhadap penjualan Bumdes Sumber Rejeki dalam bentuk teks dan tabel yang naratif. (3) Kesimpulan dan verifikasi, penarikan yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari inti data menggunakan metode penelitian kualitatif dalam menentukan hasil penelitiannya, karena alur analisis data kualitatif memerlukan proses yang interaktif. Hasil simpulan berupa evaluasi bauran pemasaran yang digunakan oleh BUMDes Sumber Rejeki serta efektivitas bauran pemasaran dalam penjualan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

BUMDes Sumber Rejeki terletak di Desa Samir, salah satu Desa di Kecamatan Ngunut di wilayah selatan Kabupaten Tulungagung. Desa yang jumlah penduduknya kurang lebih 2.249 jiwa dan memiliki profesi yang beragam diantaranya petani, peternak, pedagang, pegawai, dan pengusaha. Seiring berkembangnya zaman pada tahun 2015 Pemerintah Desa Samir membentuk BumDesa dengan sistem penjarangan kandidat kemudian dilakukan pemilihan secara demokrasi tertutup dan akhirnya terbentuklah BUMDes dengan nama BUMDes Sumber Rejeki.

Dengan dukungan semua pihak, pengurus BUMDes mengemban tugas-tugasnya dengan berkoordinasi dengan PEMDES, BPD, dan masyarakat untuk mengadakan pemetaan terkait usaha yang akan dilaksanakan. Dengan berbagai usaha yang dilakukan dan dengan modal awal dari PEMDES, menjadikan pengurus BUMDes konsisten berinovasi dalam menjalankan setiap usaha. Dalam rangka membangun ekonomi desa, pihak BUMDes mempunyai program melalui unit pertokoan guna melatih masyarakat dalam UEP (Usaha Ekonomi Produktif). Sehingga pembentukan BUMDes ini memiliki tujuan utama yakni membentuk masyarakat yang produktif. Dengan hal ini jelas dapat membantu perekonomian dalam memutar roda perekonomian desa dan mendorong mengembangkan perekonomian.

Dari program unit pertokoan BUMDes ini banyak sekali warung-warung atau tokokecil di Desa Samir mengambil produk di toko grosir yang dibuat oleh BUMDes yang nanti dapat menambah pendapatan atau pemasukan BUMDes serta mempermudah masyarakat yang membuka warung atau toko kecil dalam mendapatkan barang dagangan atau produk.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti dapat mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Sumber Rejeki. BUMDes Sumber Rejeki telah menerapkan *marketing mix*, bauran pemasaran 4P yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi. Berdasarkan hasil wawancara kepada dua informan, maka keempat indikator *marketing mix* yang digunakan BUMDes Sumber Rejeki Samir bisa dirangkum sebagai berikut:

Product (produk) merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk yang dilakukan BUMDes Sumber Rejeki Samir. Berdasarkan keterangan dari kedua narasumber penelitian, maka produk yang dijual dan ditawarkan pada dasarnya juga sama dengan toko grosir pada umumnya seperti bahan-bahan kebutuhan pokok sehari-hari, sembako, tabung LPG, minuman botol, minuman kaleng, aqua galon, kopi sachet, perlengkapan mandi dan deterjen. BUMDes membagi produk yang dijual dalam beberapa kategori, yakni kategori *food*, *non-food*, *general merchandise*, dan *perishable*. Kategori *food* terdiri dari minuman, teh, kopi, madu, mie instant dll. Kategori *non-food* terdiri dari perawatan tubuh, kebutuhan bayi, kebutuhan rumah tangga dan alat tulis kantor. Kategori *general merchandise* terdiri dari baterai, listrik, lampu dsb. Kategori *perishable* terdiri dari telur, cabai, buah, produk frozen, kue, roti dan camilan.

Selain itu, sesuai dengan observasi yang peneliti lakukan, BUMDes Sumber Rejeki juga selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual, mulai dari produk datang sampai terjualnya produk kepada pelanggan. Tim dari BUMDes ini mampu mengontrol kualitas dan kelayakan produk. Contohnya, produk mie instant tidak boleh rusak. BUMDes Sumber Rejeki dalam pengembangan produk selalu melakukan terobosan baru dengan cara mengikuti *trend* atau kebiasaan masyarakat saat ini. Misalnya dulu popok hanya untuk bayi dengan tipe tape dan pants, namun sekarang ini popok juga bisa digunakan untuk perempuan dewasa. Dengan ini menandakan produk popok sudah menyesuaikan kebutuhan pelanggan terkhusus perempuan dewasa. Dengan hal seperti ini, masyarakat akan tertarik, yang nantinya dapat menunjang volume penjualan.

Price (harga) jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh barang atau produk. Setelah tahu produk yang dijual, maka proses selanjutnya memaksimalkan strategi bauran pemasaran harga, dimana harga pada suatu toko dapat memengaruhi cara berpikir dan persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan penelitian, maka BUMDes Sumber Rejeki dalam penetapan harga mengambil untung kurang lebih 3-10% dari harga beli produk dari penyalur dan tiap jenis produk atau barang harganya berbeda-beda, dimana harga-harga tersebut sedikit lebih murah jika dibandingkan dengan harga produk dari grosir lainnya, dengan hal itu pelanggan tertarik untuk datang dan membeli produk serta

masyarakat yang membuka warung atau toko kecil mudah dalam mendapatkan produk dagangan.

Selaras dengan observasi yang peneliti lakukan, strategi penetapan harga yang dilakukan oleh BUMDes Sumber Rejeki yakni berusaha untuk menetapkan harga jual produk lebih rendah dari harga jual. Strategi ini dilakukan untuk menarik perhatian para pelanggan. Dengan harga tersebut, maka dapat meningkatkan permintaan yang juga datang dari *marketshare* kompetitor. Sehingga dapat meningkatkan efektivitas volume penjualan.

Place (tempat) tempat yang strategis bisa dikatakan salah satu indikator yang sangat penting bagi para pebisnis dalam melihat peluang dalam memasarkan produknya. Sebab dengan tempat yang strategis pelanggan akan lebih gampang dalam menjangkau dan menemukan suatu barang atau produk. Berdasarkan informasi yang didapatkan peneliti dari kedua informan, maka BUMDes Sumber Rejeki dalam memasarkan produknya dengan menempatkan tokonya di tengah-tengah masyarakat. Cara ini cukup efektif untuk menarik konsumen, dan cukup mudah bagi masyarakat untuk menemukannya.

BUMDes Sumber Rejeki dalam pendistribusian bisa dikatakan efektif dan selama ini belum pernah ada kendala yang serius. Pendistribusian ini dilakukan dengan secara tidak langsung dan langsung, distribusi langsung yakni distribusi yang dilakukan secara langsung barang atau produk sampai ke tangan konsumen tanpa adanya perantara (grosir-konsumen). Sedangkan distribusi tidak langsung yakni distribusi yang dilakukan dengan melalui perantara atau produk tidak langsung sampai ke tangan konsumen (produsen-pengecer-konsumen).

Promotion (promosi), merupakan kegiatan untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen untuk mengkonsumsinya. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan kedua informan, maka dalam kegiatan pemasarannya BUMDes Sumber Rejeki tidak menerapkan media elektronik maupun media nasional untuk promosi. Hal ini sebab dinilai kurang efektif. Bauran pemasaran promosi yang digunakan oleh BUMDes yakni dengan konsep *low cast high impact* atau biaya promosi sekecil mungkin, mendapatkan hasil yang maksimal.

Berdasarkan observasi dan hasil wawancara dengan kedua narasumber, maka BUMDes Sumber Rejeki dalam melangsungkan promosi juga melalui beberapa media diantaranya: 1) Media *online*, alasan BUMDes menggunakan media ini dalam kegiatan promosi adalah sebagian besar masyarakat menggenggam gadget, selain itu BUMDes juga siap berkomunikasi dan merespon secara langsung keluhan, kesah, kritik dan saran dari konsumen atau masyarakat, dengan itu dapat membuat *image* lebih dekat dengan konsumen. 2) Diskon dan bonus, BUMDes selalu memberikan terobosan baru untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan penjualan. Contohnya dengan memberikan Premi yang diberikan dalam bentuk bonus pada produk atau barang tertentu untuk pembelian dengan jumlah besar. Sedangkan diskon diberikan pada peringatan hari besar seperti lebaran, natal dan perayaan lainnya. Kedua strategi promosi tersebut digunakan BUMDes "Sumber Rejeki Samir" untuk membuat konsumen senang dan akhirnya loyal berbelanja. 3) *Bundling* produk, strategi ini dilakukan dengan menggabungkan dua buah produk dalam sebuah paket penjualan. Dalam strategi ini, hanya ada satu harga yang digunakan untuk

keseluruhan produk yang digabungkan. Produk tersebut cenderung lebih bersifat ekonomis dari pada keseluruhan hargapersatuannya. BUMDes Sumber Rejeki menerapkan strategi ini pada sebagian produk yang ditawarkan, bentuk promosi seperti ini guna meningkatkan penjualan produk serta memaksimalkan penjualan produk yang kurang terkenal atau kurang diminati. Seperti, bedak Viva, dimana untuk segala jenis bedak dan lulur digabungkan jadi satu dengan harga yang lebih ekonomis.

Analisis Efektivitas *Marketing Mix* 4P terhadap Penjualan BUMDes Sumber Rejeki

Tabel 1
Data Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki Samir”
Bulan September-Desember 2022

Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan
September 2022	30.375.400
Oktober 2022	26.067.500
November 2022	46.079.100
Desember 2022	42.648.500

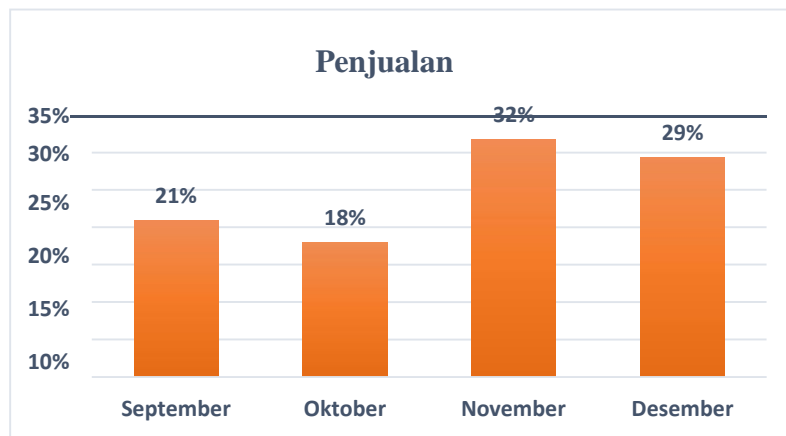
Dari tabel 1 data penjualan di atas menunjukkan dalam waktu empat bulan volume penjualan mengalami fase naik turun. Dengan hal itu dapat dilihat bahwa strategi pemasaran *marketing mix* 4P produk, harga, tempat dan promosi yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan pada BUMDes Sumber Rejeki Samir. Semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk maka semakin meningkat pula volume penjualan yang didapat. Berikut dapat dilihat prosentase volume penjualan BUMDes Sumber Rejeki Samir sebagai berikut:

Tabel 2
Jumlah Penjualan BUMDes “Sumber Rejeki Samir”
Bulan September-Desember 2022

Bulan	Penjualan	Persentase (%)
September	30.375.400	21%
Oktober	26.067.500	18%
November	46.079.100	32%
Desember	42.648.500	29%
Jumlah	145.170.500	100%

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa volume penjualan BUMDes Sumber Rejeki Samir yang bersifat fluktuatif. Dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan sangat ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P produk, harga, tempat dan promosi yang digunakan.

Persentase volume penjualan BUMDes Sumber Rejeki dapat dilihat pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 1. Grafik Persentase Data Volume Penjualan Bulan September-Desember 2022

Dapat dilihat dari gambar grafik diatas, memperlihatkan bahwa volume penjualan yang mengalami fluktuatif, yaitu sebesar 21% pada bulan September, turun sebesar 18% pada bulan Oktober, tingkat penjualan tertinggi pada bulan November sebesar 32% dan menurun lagi menjadi 29% pada bulan Desember. Dapat diinterpretasikan bahwa tingkat volume penjualan yang dihasilkan oleh BUMDes Sumber Rejeki ditentukan oleh efektivitas strategi pemasaran *marketing mix* 4P yang dijalankan. Bisa dilihat juga bahwa semakin banyak konsumen yang mengetahui produk, kemudian merasakan puas akan produk serta pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula peluang untuk memperoleh penjualan yang maksimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai “Efektivitas *Marketing Mix* 4P terhadap penjualan BUMDes Sumber Rejeki Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung” maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Produk (*product*): strategi yang digunakan adalah dengan menjaga kuantitas dan kualitas produk dan tetap menjaga konsistensi produk BUMDes Sumber Rejeki Samir.
- b. Harga (*price*): suatu bauran yang sangat vital, BUMDes Sumber Rejeki Samir dalam memberikan harga pada produknya dengan cukup terjangkau.
- c. Tempat (*place*): tempat lokasi BUMDes Sumber Rejeki Samir yang strategis dan melakuakn distribusi secara langsung dan tidak langsung sehingga mudah dijangkau.
- d. Promosi (*promotion*): BUMDes Sumber Rejeki Samir dalam aktivitas promosi dilakukan melalui media sosial, mengadakan bonus dan diskon, serta bundling produk.

Efektivitas *marketing mix* 4P terhadap penjualan BUMDes Sumber Rejeki sudah dikatakan efektif jika dilihat dari tiga indikator efektivitas. Dikatakan efektif disebabkan keberhasilan tiga indikator yakni, tercapai tujuan dan sasaran, tepat waktu, dan ketetapan manfaat pada saat melakukan pembauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap penjualan. Dan untuk melihat apakah terdapat efektivitas bauran pemasaran terhadap penjualan juga dapat diukur melalui rasio efektivitas dengan menghitung persentase pencapaian dan target volume penjualan pada Bulan September-Desember. Kemudian berdasarkan hasil observasi dan wawancara menyatakan bahwa bulan November-Desember terjadi penurunan, walaupun begitu masih memenuhi target.

Penelitian ini telah dikerjakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu: bauran pemasaran dalam penelitian ini hanya terdiri dari 4 indikator, yaitu produk, harga, tempat dan promosi, sedangkan masih banyak variabel atau indikator dari bauran pemasaran lainnya. Maka dari itu untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel atau indikator lainnya yang berhubungan dengan bauran pemasaran. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas dan dalam mengenai variabel di dalam strategi *marketing mix*.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). Manajemen Pemasaran. *BPFE: Yogyakarta*.
- Danang, Sunyoto. (2013). Edisi 13. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Djaslim, Saladin. (2016). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. *Edisi 3. Bandung*.
- D. Roger, Paul W. Miniard, James F. Engels. (2015). Edisi 1. *Consumer Behavior*. South-Western Collage Pub.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 95-104.
- Hendri Perdiana, R., Ridwan, W., Yusup, I., Annisa Koeswandi, T., & kewirausahaan, J. (2021). *Prosiding The 12 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega AnugrahMandiri. 6(1). *Jurnal Bisnis Kolega*.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. *Penerbit Salemba Empat. Jakarta*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. *Jakarta: Erlangga*
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado) Analysis of Timber Distribution Channels (Case Studies on CV. Karya Abadi, Manado). *EMBA*, 6(3), 1748–1757.
- Lesmana, D., & Kasim, R. S. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *AKSARA: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*.

- Masruri. (2014). Analisis Efektifitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan (PNPM-MP) (Studi Kasus Pada Kecamatan Bunyu Kabupaten Bulungantahun 2010). *Governance and Public Policy*
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2).
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Emba*.
- Purbohastuti, A. W. (2021). The Marketing Mix Effectiveness on Indomaret's Consumer Purchase Decision. *Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rizqi Fadhillah, R., Indrayanto, A., & Purnomo Jati, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bumdes Kartika Mandiri Desa Karangkemiri Kecamatan Pekuncen Kabupaten Banyumas. *Rural Tourism and Creative Economy to Develop Sustainable Wellness*.
- Septiani Edam, N., Pangemanan, S., & Kairupan, J. (2018). Efektivitas Program Cerdas Command Center Sebagai Media Informasi Masyarakat Dalam Rangka Pelayanan Publik (Studi Di Kantor Walikota Manado). *Jurnal Eksekutif: Jurusan Ilmu Pemerintahan*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(Januari-Juni), 135–143
- Tumija. (2021). Fektivitas Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (Pades) Melalui Program Penyewaan Pondok Kuliner Di Desa Boroko Timur Kecamatan Kaidipang Kabupaten Bolaan Mongondow Utara Provinsi Sulawesi Utara. *JEKP (Jurnal Ekonomi dan Keuangan Publik)* Vol. 8, No. 1, Juni, 3.
- Zainuddin, M. Z., Lianti, H., & Suyuti, H. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan Operator Seluler Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Lbc Kendari. *Sultra Journal of Economic and Business*, 1(1), 1–10.
- Zaluchu, S. E. (2021). Metode Penelitian di dalam Manuskrip Jurnal Ilmiah Keagamaan. *Jurnal Teologi Berita Hidup*, 3(2), 249.