

MANAJEMEN PEMASARAN DALAM PENGELOLAAN BADAN USAHAMILIK DESA (BUMDES) DI DESA PURWOSARI KECAMATAN PURING

M. Munir Achyar¹, Ni'matul Hidayah², Ni'matul Khoeriyah³, Oni Setianingsih⁴
^{1,2,3,4}Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
wahanasatriapwt@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine marketing in the management of Village-Owned Enterprises (BUMDES) in Purwosari Village, Puring District, Kebumen Regency. This research is a type of qualitative research and data collection technique, namely by interview. The resource person was the BUMDES Manager in the field of fisheries. Mr. Suratno is a manager in the field of fisheries. The results showed that the management of BUMDes in the management of marketing of Village-Owned Enterprises (BUMDES) in Purwosari Village went well in accordance with the marketing mix in the marketing management of Village-Owned Enterprises (BUMDES) in Purwosari Village, namely covering products, prices, promotions, and place. However, the place or location used is not yet strategic.

Keywords: marketing, marketing mix, management, BUMDES

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran dalam pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara. Adapun yang menjadi narasumber yaitu Manajer BUMDES di bidang perikanan. Bapak Suratno merupakan manajer di bidang perikanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen BUMDes dalam pengelolaan pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari berjalan dengan baik sesuai dengan bauran pemasarandalam pengelolaan pemasaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari yaitu meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Akan tetapi tempat atau lokasi yang digunakan belum strategis.

Kata Kunci: pemasaran, bauran pemasaran, pengelolaan, BUMDES

PENDAHULUAN

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintahan desa dalam upaya memperkuat

perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. BUMDes merupakan pilar kegiatan ekonomi di desa yang berfungsi sebagai lembaga sosial (*social institution*) dan komersial (*commercial institution*). Selain itu BUMDes juga berperan sebagai lembaga sosial yang berpihak pada kepentingan masyarakat melalui kontribusinya dalam penyediaan pelayanan sosial. Sedangkan sebagai lembaga komersial bertujuan mencari keuntungan melalui penawaran sumber daya lokal ke pasar.

Pendirian BUMDes dilandasi oleh UU No. 32 tahun 2004 jo. UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah, UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa serta PP No. 72 tahun 2005 tentang Desa. Dalam UU No. 32 tahun 2004 juncto UU No. 23 tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah pada Pasal 213 ayat (1) disebutkan bahwa, “Desa dapat mendirikan badan usaha milik desa sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa”. Dalam pasal 12 angka 4 peraturan menteri dalam negeri nomor 39 tahun 2010 tentang badan usaha milik desa, Bumdes diartikan sebagaimana berbunyi:

“Badan usaha milik desa, yang selanjutnya disebut Bumdes, adalah usaha desa yang dibentuk atau didirikan oleh pemerintah desa yang kepemilikan modal dan pengelolaannya dilakukan oleh pemerintah desa dan masyarakat”

Pendirian BUMDes juga didasari oleh UU No. 6 tahun 2014 tentang Desa dalam Pasal 87 ayat (1) yang berbunyi, “Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa yang disebut BUMDes,” dan ayat (2) yang berbunyi, “BUMDesa dikelola dengan semangat kekeluargaan dan kegotongroyongan,” dan ayat (3) yang berbunyi, “BUMDesa dapat menjalankan usaha di bidang ekonomi dan atau pelayanan umum sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Potensi yang dimiliki BUMDes sebagai lembaga usaha mandiri masyarakat desa dalam memberikan kesejahteraan masyarakat desa sendiri. Agar rakyat pedesaan dapat mengembangkan potensi, sehingga tidak dirugikan dan lebih diuntungkan, maka diperlukan arus balik dalam pemerataan sumber daya alam dan kebijakan. Salah satu BUMDes yang didirikan dengan tujuan sebagai penopang atau penguat ekonomi desa adalah BUMDes Mina Barokah yang didirikan pada Juni 2017 sebagai penguatan ekonomi desa Purwosari. Sebagai salah satu desa di Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen mampu mengembangkan potensi yang dimilikinya terutama dibidang perikanan. Usaha yang dilakoni oleh sebagian besar masyarakat desa Purwosari diantaranya adalah Pertanian dan Perikanan. Maka dari itu dibentuklah suatu Bumdes yang bergerak dalam bidang perikanan sehingga masyarakat tidak kewalahan dalam

memenjualkan ikan yang dipanen.

Sebagian masyarakat desa Purwosari merupakan peternak ikan Gurameh dan Lele. Dengan memelihara ikan Gurameh dan Lele pendapatan masyarakat meningkat yang selanjutnya meningkatkan pendapatan umum desa. Dilihat dari potensi yang dimiliki masyarakat dalam mengelola peternakan ikan maka masyarakat berinisiatif membentuk Bumdes dalam bidang perikanan. Dengan adanya Bumdes di desa Purwosari membantu masyarakat menjualkan hasil perternakan ikan tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin meneliti tentang manajemen pemasaran Bumdes tersebut untuk melihat apakah sudah berjalan sesuai dengan teori Bauran Pemasaran. Bagaimana manajemen pemasaran yang dijalankan pada BUMDES di Desa Purwosari, Kecamatan Puring, Kabupaten Kebumen? Untuk mengetahui manajemen pemasaran yang dijalankan pada BUMDES di Desa Purwosari, Kecamatan Puring, Kabupaten Kebumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti tidak membuat hipotesis maupun prediksi, tetapi lebih fokus pada pemasaran BUMDES Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) di Desa Purwosari Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik penelitian wawancara dan observasi pada hari Sabtu, tanggal 08 Desember 2018 Pukul 19:00. Sumber data yang diambil menggunakan sumber data primer yang langsung diambil melalui wawancara bersama manajer BUMDES dirumahmanajer BUMDes.

PEMBAHASAN

Manajemen pemasaran Bumdes Mina Barokah

Pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang mempelajari perilaku pertukaran, dan juga mempelajari berbagai persoalan yang berhubungan dengan perilaku pertukaran tersebut (Bagozzi dalam Usmara, 2007; 91). Menurut Kotler dalam Chairiza (2012;14) pemasaran adalah: "Suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya".

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler dan Keller, 2009; 5).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009;5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing manajement*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran mencakup pengembangan produk, penentuan kebijakan harga, distribusi, dan komunikasi; dan dalam perusahaan-perusahaan yang lebih progresif, pemasaran mencakup pula upaya yang kontinyu untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan para konsumen dan pengembangan produk-produk baru melalui modifikasi produk-produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan para konsumen tersebut. Namun demikian, apakah pemasaran ini dipandang dari pemahaman tradisional yakni “memaksa” produk-produk kepada para konsumen atau dalam pengertian baru “rekayasa tingkat kepuasan konsumen (*consumer satisfication engineering*), pemasaran hampir selalu dipandang dan didiskusikan sebagai satu aktivitas bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di Desa Purwosari Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen, yang bergerak dibidang perikanan Gurameh pada hari Sabtu,08 Desember 2018 Pukul 19:00 yang bertempat di kediaman manager BUMDes Perikanan yang bernama Bapak Suratno. Dari hasil wawancara yang kami lakukan mengenai produk dan managemen pemasaran BUMDes yang dikelola di desa Purwosari, tidak ada kendala yang cukup serius karena pengelolaannya cukup baik.

BUMDes di Desa Purwosari Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen yang bernama MINA BAROKAH berdiri pada bulan Juni 2017 terhitung sudah berjalan 1 tahun lebih, dengan struktur organisasi :

Penanggung Jawab : Solahudin. S.Pdi selaku Kepala Desa Purwosari
Direktur BUMDes : Parwito selaku Ketua RT 02 RW 02
Manager BUMDes : Suratno
Pekerja BUMDes : Slamet, Muji, Imam

Menurut Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah, Desa atau yang dengan nama lain, selanjutnya disebut desa, adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas-batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat, berdasarkan asal-usul dan adat-istiadat yang diakui dan dihormati dalam system pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia

BUMDES atau Badan Usaha Milik Desa menurut Permendagri No.39 Tahun 2010 tentang BUMDES adlah usaha desa yang dibentuk/didirikan oleh pemerintah desa dan Masyarakat. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) adalah lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa, menurut Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi RI Nomor 4 Tahun 2015 tentang pendirian, pengurusan dan pengelolaan, dan pembubaran Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) pasal 2 menyebutkan pendirian BUMDesa dimaksudkan sebagai upaya menampung seluruh kegiatan di bidang ekonomi dan atau pelayanan umum yang di kelola oleh Desa dan /atau kerja sama antar-Desa.

Tujuan Pendirian Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

1. Menghindarkan anggota masyarakat Desa dari pengaruh pinjaman uang dengan bunga tinggi yang merugikan masyarakat
2. Meningkatkan peranan masyarakat desa dalam mengelola Sumber-sumber pendapatan lain yang sah
3. Memelihara dan meningkatkan adat kebiasaan gotong-royong masyarakat, gemar menabung secara tertib, teratur, dan berkelanjutan.
4. Mendorong tumbuh dan berkembangnya kegiatan ekonomi masyarakat desa.
5. Mendorong berkembangnya usaha sektor informal untuk dapat menyerap tenaga kerja masyarakat desa
6. Meningkatkan kreatifitas berwira usaha anggota masyarakat desa yang berpenghasilan rendah.¹

BUMDes MINA BAROKAH ini berstatus sebagai badan ekonomi desa Purwosari kecamatan Puring. Lembaga ini berasaskan Pancasila dan UUD 1945 dan lembaga ini bersifat sosial, ekonomi, kekeluargaan, fungsi BUMDes tersebut adalah sebagai wadah untuk menyalurkan usaha masyarakat sebagai penambah pendapatan desa

dan sebagai wadah meningkatkan sikap dan jiwa kewirausahaan masyarakat khususnya yang mengurus BUMDes.

Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya meliputi unit fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik perusahaan dan nilai kepuasan.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008).²

Penawaran produk merupakan langkah awal dalam membentuk strategi bauran pemasaran. Suatu perusahaan tidak dapat menentukan harga, merencanakan suatu strategi promosi ataupun menciptakan saluran distribusi yang tepat sebelum perusahaan menciptakan produk yang akan dijual.

Produk yang dihasilkan oleh Bumdes Mina Barokah yaitu Ikan Gurameh . Produk ini dihasilkan mulai dari proses pembibitan, lalu dibesarkan dikolam yang lebih luas supaya perkembangannya maksimal. Ikan Gurameh ini diberi makan sehari dua kali di pagi dan sore hari dengan pakan ikan dan daun talas. Ikan Gurameh dengan kualitas yang unggul menjadikan kepuasan pelanggan. Bumdes Mina Barokah menerima pesanan untuk ukuran ikan yang akan dibeli.

² Selang A.D. Christian, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal 73

Harga (*price*)

Definisi harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya. (Engel, J; Blackwell R, 2004).³

Harga adalah apa yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk (Lamb,dkk, 2001:56). Harga merupakan senjata persaingan yang penting dan bahkan sangat penting bagi perusahaan karena harga mempengaruhi total penerimaan perusahaan. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan karena strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk serta keputusan konsumen untuk membeli.

Harga yang diperjualbelikan untuk ikan gurameh yaitu standar, menurut harga pasar. Jadi Bumdes Mina Barokah menjual hasil ternak ikan gurameh ini sesuai dengan harga yang ada dipasaran. Dan tidak ada perbedaan harga ikan gurameh ketika ikan tersebut dibeli oleh masyarakat sekitar maupun pihak ketiga yang siap membeli hasil ternak ikan gurameh tersebut.

Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:74), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Lamb, dkk (2001:56), promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan humas. Peran promosi dalam bauran pemasaran adalah menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian informasi mendidik, membujuk,

³ *Ibid.*, hal 73

atau mengingatkan mereka akan manfaat suatu organisasi atau suatu produk.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2007:209-210).⁴

Promosi dikembangkan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Sebagian besar produk dan merek yang dipromosikan bertujuan untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

Bumdes Mina Barokah dalam hal promosi tidak terlalu khawatir karena sudah menemukan pihak ketiga yang mana siap membeli produk Bumdes tersebut baik dengan kuantitas yang sedikit maupun banyak ketika panen.

Lokasi/Tempat (*place*)

Menurut Lamb (2001:56), tempat merupakan distribusi secara fisik, yang mencakup semua aktivitas bisnis yang berkaitan dengan penyimpanan dan pengangkutan sejumlah bahan baku atau produk jadi. Tempat sering dikaitkan dengan strategi distribusi suatu produk. Strategi distribusi berkaitan dengan upaya membuat produk tersedia kapan dan dimana konsumen membutuhkannya.

Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti *flexibility*, *competitive*, *positioning*, dan *focus*. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang. (Tjiptono, 1996).⁵

⁴ *Ibid.*, hal 73

⁵ *Ibid.*, hal 73

Secara garis besar, pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari Akan tetapi karena kurangnya sosialisasi tentang BUMDes perikanan tersebut jadi banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang keberadaan BUMDes tersebut, hal ini berarti mengindikasikan bahwa kurangnya promosi dalam bumdes tersebut. SDM juga ikut mempengaruhi dalam pertumbuhan BUMDes Mina Barokah yaitu kurangnya kemampuan dalam mengolah data yang nantinya diperuntukkan untuk melihat seberapa besar peningkatan maupun penurunan yang dialami dalam bentuk neraca.

Lokasi peternakan ikan gurameh Bumdes Mina Barokah menurut peneliti belum strategis karena lokasi bumdes tersebut didekat persawahan yang lumayan jauh dari pemukiman penduduk sehingga lokasi Bumdes Mina Barokah kurang menarik konsumen. Lahan yang digunakan untuk peternakan ikan gurameh ini masih berstatus sewa menyewa antara warga dengan BUMDes. Jadi lahan yang digunakan belum dimiliki oleh BUMDes Mina Barokah, dilihat dari sisi negatifnya bahwa lokasi digunakan akan menambah biaya operasional dan mengurangi profit dari BUMDes Mina Barokah.

KESIMPULAN

BUMDes Mina Barokah yang bergerak dibidang perikanan menghasilkan produk ikan gurameh. Produk tersebut dihasilkan melalui proses pembibitan lalu dikembangkan dikolam yang lebih besar. Ikan gurameh yang dihasilkan dengan kuantitas yang besar maupun kecil tidak mempengaruhi harga yang dipatokan kepada konsumen. Besar atau kecilnya kuantitas yang dihasilkan dari panen ikan gurameh tidak menghambat dalam proses penjualan ikan gurameh itu sendiri, karena BUMDes Mina Barokah mempunyai pihak ketiga yang mampu membeli sebarang besarnya kuantitas yang dihasilkan oleh BUMDes Mina Barokah. Akan tetapi BUMDes Mina Barokah bisa lebih berkembang jika lokasi yang digunakan lebih strategis.

SARAN

Disini peneliti memberikan saran kepada bumdes Mina Barokah untuk memperluas promosi dengan mengadakan workshop tentang budidaya ikan gurameh untuk menambah

luas daerah pemasaran hasil bumdes mina barokah tersebut. Dan peneliti memberikan saran untuk meramaikan lokasi dengan menjadikannya sebagai tempat wisata agar lokasi BUMDes lebih terbuka dan terkenal di masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Nurliani Rina, Fitriyah Nur, Dan Burhanudin, Peran Kepala Bumdes Dalam Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Di Desa Padang Jaya Kecamatan Kuaro Kabupaten Paser, Ejournal Ilmu Pemerintahan, 2018,6 (4) : 1607-1620 Issn 2477-2458(Online), Issn 2477-2631
- Selang A.D. Christian, Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado, Jurnal Emba 71 Vol.1 No.3 Juni 2013
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004Permendagri No.39 Tahun 2010