

## Peran Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Peningkatan Pangsa Pasar Pada BUMDes

Feti Fatimah<sup>1</sup>, Mega Anjar Widyabakti<sup>2</sup>, Mohammad Faesal Sodikin<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : <sup>1</sup>[fetifatimah@unmuhjember.ac.id](mailto:fetifatimah@unmuhjember.ac.id) <sup>2</sup>[Mawidyabakti@gmail.com](mailto:Mawidyabakti@gmail.com)

<sup>3</sup>[Faisaltkj1922@gmail.com](mailto:Faisaltkj1922@gmail.com)

Diterima : Januari 2021 Publish : Juni 2021

### Abstrak

Pangsa pasar digunakan untuk menganalisa target pasar sebuah produk. Untuk menganalisa tingkat pangsa pasar menggunakan tingkat perilaku keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh produk, harga, promosi serta distribusi merupakan bauran pemasaran. Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian merupakan bertujuan analisis hubungan produk, harga, promosi serta lokasi pada perilaku keputusan pembelian konsumen terhadap BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Serta untuk menentukan strategi meningkatkan pangsa pasar pada BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Sampel secara tehnik *non Random Sampling*, yaitu *purposive sampling*. Ada pengaruh positif serta signifikan diantara produk, harga, lokasi, promosi pada keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa apabila BUMDes menghasilkan produk yang baik bagi konsumen, dapat menentukan harga yang mampu bersaing, memiliki lokasi yang mudah dijangkau konsumen, dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Masukan strategi yang dapat dilakukan BUMDes untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu mengembangkan kualitas produk, menambah variasi produk, menetapkan harga yang mampu bersaing dan melakukan inovasi produk.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Pangsa Pasar, Strategi

### Abstract

*Market share is used to analyze the target market of a product. To analyze the level of market share using the level of behavior of consumer purchasing decisions. Consumer purchasing decisions influenced by products, prices, promotions and distributions are a marketing mix. The objective to be achieved from the research is to analyze the relationship of products, prices, promotions and locations on the behavior of consumer purchasing decisions against BUMDes Karya Mandiri Balung Kulon Village. As well as to determine the strategy of increasing market share in BUMDes Karya Mandiri Balung Kulon Village. Samples are technically non Random Sampling, namely purposive sampling. There are positive and significant influences among products, prices, locations, promotions on partial purchase decisions. This shows that if BUMDes produce a good product for consumers, it can determine prices that are able to compete, have a location that is easy to reach consumers, and promotions that can influence consumers will increase purchasing decisions. Input strategies that can be done BUMDes to increase market share is to develop product quality, increase product variations, set prices that are able to compete and innovate products.*

Keywords: Marketing Mix, Market Share, Strategy

### Pendahuluan

#### Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga semua pihak yang melakukan bisnis harus melakukan kinerja secara optimal agar mampu bertahan dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Strategi pemasaran yang memiliki cakupan pasar besar yang terdiri dari gabungan daru

berbagai elemen yang diantaranya konsumen, usaha atau negara yang memiliki kebutuhan, kepentingan atau suatu prioritas dinamakan pangsa pasar. Target pasar dari suatu produk dan yang sesuai dengan segmentasi produk dianalisis dengan menentukan pangsa pasar. Untuk menganalisa tingkat pangsa pasar menggunakan tingkat perilaku keputusan pembelian konsumen. Bauran pemasaran merupakan beberapa hal yang bisa menimbulkan adanya keputusan pembelian konsumen.

Pengertian bauran pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan penyatuan pada strategi pemasaran dengan diselaraskan pada keadaan tiap-tiap kegiatan usaha dengan standar produk, harga bersaing, promosi serta saluran distribusi (Kotler, 2010). Bauran pemasaran yang terdiri dari persediaan barang, harga, lokasi, bauran komunikasi, desain dan tampilan toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen (Melisa,2012).

Hal yang harus di teliti dari sebuah produk ialah kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk adalah suatu pengertian yang mana produk yang di jual penjual memiliki ciri khas yang belum dimiliki para pesaingnya atau penjual lainnya (Utami & Iqbal,2018). Dari pengertian ini bahwa penjual harus memiliki produk yang berciri khas tertentu, memiliki kualitas yang bagus sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Harga merupakan faktor yang juga dinilai pada penetapan strategi yang berhubungan dengan penjualan. Harga merupakan beberapa nilai uang yang harus dibayar pembeli serta disetujui penjual (Lewis dan Boom, 2005). Tujuan harga jual ditetapkan merupakan guna mendapatkan laba optimal, volume penjualan optimal, pencitraan produk, atau menstabilkan harga. Penetapan harga secara benar menjadikan produk di tingkat yang mengesankan pada benak konsumen, maka menjadikan penilaian pada proses keputusan pembelian.

Tempat memiliki peran penting dalam proses konsumen mengambil keputusan. Saluran distribusi merupakan keseluruhan proses yang berkaitan pada usaha guna menyalurkan produk hasil kegiatan usaha suatu usaha dari produsen ke konsumen atau calon konsumen (Mursid, 2011). Saluran distribusi mempengaruhi keputusan pembelian (Rahman & Karlina, 2010)

Promosi adalah kegiatan yang juga berperan dalam meningkatkan keinginan konsumen guna melakukan pembelian produk yang dijual para penjual (Siringoringo,2004). Dalam kegiatan promosi, tiap perusahaan wajib bisa memperhitungkan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan guna menggapai tujuan dari kegiatan melakukan penjualan. Promosi bertujuan untuk mengenalkan barang, membuat keyakinan serta kesadaran sehingga konsumen tertarik serta terpengaruh guna memutuskan membeli. Kegiatan promosi yang sesuai mampu mempengaruhi keputusan konsumen guna membeli produk dari perusahaan, maka penjualan meningkat. Budaya promo mengungkapkan berbagai sumber daya yang ditargetkan untuk menarik perhatian dalam jangka panjang. Oleh karena itu, untuk mengeksplorasi motif waktu dalam budaya promo harus fokus pada keseimbangan kekuasaan dan perjuangan di dalam dan di antara industr. (Moshe;2020)

Penelitian ini dilakukan terhadap BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. BUMDes ini berdiri tahun 2016 serta bergerak dalam usaha Kerajinan, Bank Sampah, Pertenakan dan Pertanian, serta layanan dan jasa umum. Yang sudah bisa memberikan pemasukan pada BUMDes adalah usaha kerajinan dan untuk usaha lainnya masih dalam proses merintis. Dalam usaha kerajinan ini, BUMDes melakukan kerjasama dengan para pengrajin yang berada di desa Balung Kulon. Omzet penjualan BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon pada tahun 2017 dan 2018 mengalami peningkatan. Produk yang berkualitas memiliki tingkat penjualan yang tinggi (Utami & Iqbal,2018). Namun pada tahun 2019 mengalami penurunan bahkan di tahun 2020 ini mengalami penurunan yang sangat signifikan padahal kualitas produk BUMDes memiliki kualitas yang tinggi. Atas dasar fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana peran bauran pemasaran dalam mempengaruhi peningkatan pangsa pasar pada BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon, dimana untuk menganalisa tingkat pangsa pasar menggunakan tingkat perilaku keputusan pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa peran bauran pemasaran yang mempengaruhi peningkatan pangsa pasar pada BUMDes Karya Mandiri Desa Balung

Kulon serta menentukan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar pada BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon.

### Metode Penelitian

Konsumen BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon sebagai populasi dalam penelitian. Penelitian ini dengan variabel 5 (4 independen + 1 dependen), sehingga total sampel berjumlah  $5 \times 10 = 50$  responden. Untuk mengambil sampel tersebut peneliti menggunakan teknik *non Random Sampling*, yakni *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode yang dilakukan adalah pemilihan sampel dari populasi secara tidak acak (*non probability*) melalui penilaian nilai populasi tidak pasti diketahui, sehingga untuk menarik sampel secara *purposive sampling*.

Kriteria sampel Responden yang digunakan adalah konsumen BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon pria atau wanita yang berusia diatas 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal satu kali. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang ada di BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Data sekundernya adalah data laporan penjualan, daftar harga produk di BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon dan daftar konsumen yang telah membeli produk BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Pengumpuln data dengan cara observasi, wawancara, kuesioner (daftar pertanyaan) baik secara online maupun secara *offline*. Secara online untuk menampung jawaban responden yang berada diluar kota Jember atau di luar wilayah Kecamatan Balung. Secara offline untuk responden yang berada di wilayah kecamatan Balung.

Variabel yang digunakan adalah variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) untuk menganalisa tingkat pangsa pasar, dengan indikator: Puas dengan produk yang di tawarkan, Puas dengan harga yang ditawarkan, Puas dengan pelayanan yang diberikan. Variabel Bebas (*Independent variable*) terdiri dari *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4) yang merupakan elemen dari bauran pemasaran. Indikator X1 adalah: Produk tidak cacat, awet serta umur ekonomis lama, Ketersediaan dan ragam produk. Indikator X2 adalah Harga sesuai dengan kualitas produk, Harga bersaing, terdapat diskon harga. Indikator X3 adalah Keterjangkauan lokasi, Kelancaran akses menuju lokasi, Lokasi yang dilalui banyak transportasi. Indikator X4 adalah *Advertising* (periklanan), *Public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Sales promotion* (promosi penjualan).

Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Nilai 5 adalah penilaian Sangat Setuju (SS), nilai 4 guna penilaian Setuju (S), Nilai 3 guna penilaian Kurang Setuju (KS), nilai 2 guna penilaian Tidak Setuju (TS), nilai 1 guna penilaian Sangat Tidak Setuju (STS). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, adalah penelitian dengan menghubungkan dua variabel atau lebih.

Teknik analisis Data dengan cara Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Langkah awal dalam diagram alir penelitian adalah melakukan studi terdahulu pada obyek untuk melakukan identifikasi dan evaluasi BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Identifikasi terhadap kondisi BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Wawancara mendalam dan FGD terhadap pelaku BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Mengetahui dan Menganalisis peran bauran pemasaran yang mempengaruhi peningktan pangsa pasar pada BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon. Langkah terakhir adalah penentuan strategi meningkatkan pangsa pasar pada BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon.

### Hasil Dan Pembahasan

**Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

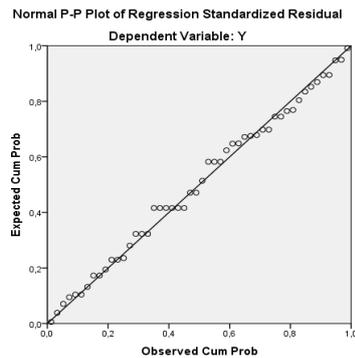
Variabel	Koefisien Regresi
<b>Konstanta</b>	0,612
<b>Produk (X1)</b>	0,210
<b>Harga (X2)</b>	0,171
<b>Lokasi (X3)</b>	0,236

<b>Promosi (X4)</b>	0,338
---------------------	-------

Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,612 + 0,210X_1 + 0,171X_2 + 0,236X_3 + 0,338X_4$$

**Uji Normalitas**



Ga

Gambar 2 menggambarkan bahwa data tersebar ada di sekitar garis diagonal, jadi asumsi normalitas terpenuhi.

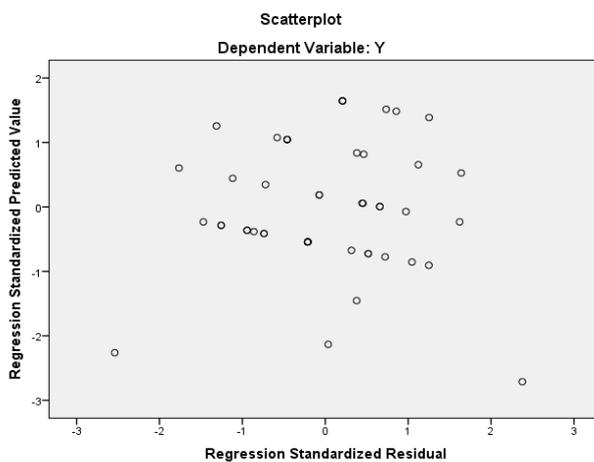
**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Produk (X1)	0,116	8,648
2	Harga (X2)	0,208	4,800
3	Lokasi (X3)	0,213	4,695
4	Promosi (X4)	0,153	6,543

Dari tabel 9 menggambarkan bahwa nilai VIF kurang dari 10% sehingga gejala multikolinieritas tidak ada.

**Uji Heteroskedastisitas**



Gamba

terhadap model regresi dibuat karena titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola tertentu.

gan asumsi klasik heterokedastisitas

**Uji Hipotesis**

**Tabel 10 Hasil Uji F**

No	Kriteria	
1	$F_{hitung}$ (200,513)	$F_{tabel}$ (2,5740)
2	Nilai Signifikansi (0,000)	Taraf Signifikansi (0,05)

Tabel 10 menggambarkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $200,513 > 2,5740$ ) sehingga produk, harga, lokasi, serta promosi memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan terhadap tingkat signifikan 5%, sehingga  $H_0$  ditolak. Maka, hipotesis yang menyatakan produk, harga, lokasi, serta promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian sehingga kebenaran terbukti ( $H_a$  diterima).

**Uji t**

**Tabel 11 Uji t**

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	keterangan
1	Produk	0,027	0,05	2,280	2,0141	Berpengaruh positif
2	Harga	0,018	0,05	2,462	2,0141	Berpengaruh positif
3	Lokasi	0,001	0,05	3,610	2,0141	Berpengaruh positif
4	Promosi	0,000	0,05	3,886	2,0141	Berpengaruh positif

Tabel 11 menjelaskan:

- i.  $t_{hitung}$  produk sebesar 2,280 lebih besar dari  $t_{table}$  2,0141 serta signifikansi 0,027 lebih besar dari 0,05 maka hipotesis produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian diterima. Produk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga semakin baik produk akan berdampak pada semakin tinggi keputusan pembelian.
- ii. Uji harga dengan nilai  $t_{hitung}$  senilai 2,462 lebih besar daripada  $t_{table}$  2,0141 serta signifikansi 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis harga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian diterima. Jadi harga mempengaruhi keputusan pembelian sehingga harga yang semakin baik akan bertambah tinggi keputusan pembelian.
- iii.  $t_{hitung}$  lokasi senilai 3,610 lebih besar dari  $t_{table}$  2,0141 serta signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis lokasi memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian diterima. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi sehingga semakin baik lokasi berpengaruh terhadap semakin tinggi keputusan pembelian.
- iv. Uji promosi besar  $t_{hitung}$  adalah 3,886 lebih besar dari  $t_{table}$  2,0141 serta signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian diterima. Menggambarkan keputusan pembelian dipengaruhi promosi sehingga bila promosi baik maka keputusan pembelian juga membaik.

**Tabel 12 R<sup>2</sup>**

Kriteria	Koefisien
<i>R</i>	0,973
<i>R Square</i>	0,947
<i>Adjusted R Square</i>	0,942

Hasil perhitungan regresi pada Tabel 12 menggambarkan  $R^2$  0,947. 94,7% variasi variabel keputusan pembelian digambarkan oleh produk, harga, lokasi serta promosi, jumlah sisanya senilai 0,053 atau 5,3% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak digunakan pada kegiatan ini.

Hasil pengujian statistik menggambarkan secara parsial, variabel independen terpengaruh signifikan pada variabel dependen. Empat variabel bebas adalah positif, yakni Produk, Harga, Lokasi dan Promosi semakin baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada BUMDes Karya Mandiri. Tiap-tiap pengaruh variabel adalah:

#### 1. Pengaruh Produk pada Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis menggambarkan pengaruh signifikan produk pada keputusan pembelian. Pada hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh *t* hitung senilai 2,280 lebih besar *t* tabel 2,0141 sehingga hipotesis diterima. Perhitungan dengan statistik menunjukkan yang berarti jika pihak BUMDes Karya Mandiri berhasil menghasilkan produk dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 2. Harga pada Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan harga pada keputusan pembelian. *t* hitung sebesar 2,462 lebih besar dari *t* tabel 2,0141 hal ini menyatakan hipotesis diterima. Uji dengan statistik menjelaskan yang berarti bila pihak BUMDes berhasil memberikan harga dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 3. Pengaruh Lokasi pada Keputusan Pembelian

Uji hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan lokasi pada keputusan pembelian. Dengan hasil perhitungan *t* hitung sebesar 3,610 lebih besar dari *t* tabel 2,0141 adalah hipotesis diterima. Perhitungan dengan statistik menjelaskan yang berarti apabila pihak BUMDes memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau konsumen yang tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian.

#### 4. Promosi pada Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis membuktikan pengaruh signifikan promosi pada keputusan pembelian. Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh *t* hitung senilai 3,886 lebih besar dari *t* tabel 2,0141 yang berarti hipotesis diterima. Pengujian secara statistik ini membuktikan bahwa yang berarti jika pihak BUMDes berhasil memberikan promosi dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

### Strategi Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar BUMDes Karya Mandiri Desa Balung Kulon

#### Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

##### 1. Lingkungan Internal

###### a. Kekuatan

- 1) Ciri khas
- 2) Melimpahnya bahan baku
- 3) Memiliki harga relatif lebih murah dari pada daerah lain

###### b. Kelemahan

- 1) Keterbatasan modal
- 2) Belum memiliki standar kualitas
- 3) Belum memiliki standar pelayanan
- 4) Promosi dilakukan secara dari mulut ke mulut

##### 2. Lingkungan Eksternal

###### a. Peluang

- 1) BUMDes didukung oleh pemerintah

- 2) Masyarakat mendukung perkembangan BUMDes
- 3) Tersedia banyak tenaga kerja
- b. Ancaman**
  - 1) Persaingan Harga
  - 2) Perubahan gaya hidup

**Tabel 13**  
**SWOT BUMDes**

<b>Lingkungan Internal</b>	<b>Lingkungan Eksternal</b>
<p><b>Strengths</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri khas</li> <li>2. Melimpahnya bahan baku</li> <li>3. Harga relatif lebih murah dari pada daerah lain</li> </ol>	<p><b>Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemerintah daerah mendukung perkembangan BUMDes</li> <li>2. Masyarakat mendukung perkembangan BUMDes</li> <li>3. Tersedia banyak tenaga kerja</li> </ol>
<p><b>Weaknesses</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya modal</li> <li>2. Belum memiliki standar kualitas</li> <li>3. Belum memiliki standar pelayanan</li> <li>4. Promosi dari mulut ke mulut</li> </ol>	<p><b>Threats</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan Harga</li> <li>2. Perubahan gaya hidup</li> </ol>

**Matriks SWOT**

**Posisi Matriks SWOT**

**Matriks SWOT BUMDes**

	<p><b>Kekuatan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ciri khas</li> <li>2. Melimpahnya bahan baku</li> <li>3. Harga relatif lebih murah dari pada daerah lain</li> </ol>	<p><b>Kelemahan</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terbatasnya modal</li> <li>2. Masih belum ada standar kualitas</li> <li>3. Belum ada standar pelayanan</li> <li>4. Promosi dari mulut ke mulut</li> </ol>
<p><b>Peluang</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BUMDes didukung oleh pemerintah</li> <li>2. Masyarakat mendukung perkembangan BUMDes</li> <li>3. Tersedia banyak tenaga kerja</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan kualitas produk</li> <li>2. Menjaga harga</li> <li>3. Memanfaatkan potensi lokal</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sumber daya manusia ditambah untuk meningkatkan kualitas layanan</li> <li>2. Jaringan promosi diperluas</li> <li>3. Melakukan inovasi</li> </ol>

<p><b>Ancaman / Threats (T)</b>                  1. Persaingan Harga                  2. Perubahan gaya hidup</p>	<p><b>Strategi S-T</b>                  1. Kualitas dipertahankan                  2. Strategi pemasaran dikembangkan dengan promosi ditingkatkan</p>	<p><b>Strategi W-T</b>                  1. Kualitas produk ditingkatkan                  2. Mengembangkan promosi baik online atau offline</p>
---	---	--

Matriks SWOT BUMDes Karya Mandiri adalah :

**1. Strategi S-O**

- a. Mengembangkan kualitas produk
- b. Menjaga harga
- c. Memanfaatkan potensi lokal

BUMDes harus menetapkan harga untuk mempertahankan konsumennya. Harga ditetapkan dengan hati-hati. Harga ditetapkan bertujuan guna mendapat laba sehingga BUMDes tetap bertahan tetapi pada kondisi bersaing yang makin ketat tujuan mendapatkan laba maksimal pada realitanya sulit untuk dicapai. Sehingga manajemen perlu menetapkan apa saja yang ingin dicapai.

**2. Strategi W-O**

- a. Jumlah sumber daya manusia ditambah pelayanan dapat ditingkatkan
- b. Promosi jaringannya diperluas.
- c. Suasana tempat kerja diinovasi

Strategi W-O promosi jaringannya ditingkatkan perlu dilakukan guna menggali kekuatan BUMDes melalui mencari peluang BUMDes terhadap perkembangan promosi antara lain ditingkatkan bauran promosi sehingga produk BUMDes lebih banyak yang mengenal:

- a. Melalui brosur tentang seputar produk BUMDes.
- b. Meletakkan spanduk iklan untuk tempat yang ramai yang bisa terlihat melalui lebih dari satu arah.
- c. Aktif menyampaikan informasi melalui jaringan sosial.

Strategi berikutnya yang harus dijalankan oleh BUMDes dengan menginovasi produk.

**3. Strategi S-T**

- a. Kualitas dan harga dipertimbangkan atau ditingkatkan.
- b. Inovasi strategi pemasaran dan promosi ditingkatkan secara terus-menerus.

Harga mempunyai peran utama sebanyak dua pada kegiatan pengambilan keputusan konsumen, antara lain:

- a. Manfaat alokasi
- b. Manfaat informasi

Strategi Promosi merupakan menambah jaringan kelemahan perusahaan diperkerkecil melalui memanfaatkan peluang perusahaan, terhadap perkembangan promosi diantaranya meningkatkan bauran promosi agar usaha dapat lebih dikenal oleh masyarakat diantaranya:

- a. Menggunakan brosur untuk menyampaikan berita seputar usaha.
- b. Memasang spanduk di tempat yang ramai.
- c. Aktif menyampaikan berita tentang produk yang dihasilkan pada media sosial.

**4. Strategi W-T**

- 1. Mengembangkan kualitas produk
- 2. Mengembangkan promosi baik online dan offline

Pelayanan yang berkualitas baik bermanfaat terhadap BUMDes. Karena apabila konsumen menilai positif psda BUMDes maka akan menghasilkan timbal balik yang baik dan akan menjadi pelanggan tetap.

Empat strategi alternative yang didapat, strategi yang paling sesuai diterapkan pada BUMDes agar penjualan meningkat adalah merumuskan strategi yang efektif

sehingga didapat yaitu strategi SO adalah strategi melalui mengambil kekuatan guna menggunakan kesempatan dalam BUMDes sehingga:

1. Mengembangkan produk yang berkualitas
2. Menetapkan harga yang mampu bersaing
3. Memanfaatkan lokasi strategi untuk menarik konsumen

Dari SWOT adalah BUMDes mempunyai kekuatan dimana digunakan untuk suatu strategi dan menggunakan peluang dengan benar dan bersama-sama berusaha menghilangkan kelemahan dan ancaman yang ada. Dari hasil matrik SWOT, BUMDes merupakan strategi kesatu adalah Strategi S-O merupakan strategi dengan memberikan kekuatan BUMDes guna memanfaatkan peluang dari lingkungan eksternal, untuk mendapat untung terhadap BUMDes beberapa strategi yang dapat dilakukan BUMDes adalah mempertahankan Kualitas Produk. Kualitas produk yang terjaga sangat penting untuk menjadikan konsumen yakin bahwa produk adalah baik menurut kebutuhan konsumen.

#### **Pengembangan strategi pemasaran pada BUMDes untuk Meningkatkan Pangsa Pasar**

Dari strategi alternatif yang diolah oleh peneliti serta pihak BUMDes guna penentuan strategi peningkatan pemasaran terhadap BUMDes yang cocok terhadap keadaan dan tujuan dari peneliti serta BUMDes adalah perbaikan strategi pemasaran yang nantinya dilaksanakan pada BUMDes dan akan dikembangkan BUMDes guna saat nanti dengan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki dan meningkatkan jumlah macam produk, menetapkan harga yang mampu bersaing dan melakukan inovasi produk.

#### **KESIMPULAN**

1. Produk, harga, lokasi, promosi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Menunjukkan bahwa apabila BUMDes menghasilkan produk yang baik bagi konsumen, dapat menentukan harga yang mampu bersaing, memiliki lokasi yang mudah dijangkau konsumen, dan promosi yang dapat mempengaruhi konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. BUMDes hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
3. Strategi yang bisa dilakukan BUMDes untuk meningkatkan pangsa pasar yaitu mengembangkan kualitas produk, menambah variasi produk, menetapkan harga yang mampu bersaing dan melakukan inovasi produk.
4. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya pada BUMDes belum diketahui apakah hasil penelitian ini akan sama bila obyek penelitian adalah UMKM atau yang unit usaha lainnya.
5. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian pada UMKM atau unit usaha lainnya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- Lewis dan Boom. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke 3. Penerbit Andi. Yogyakarta:
- Melisa, Yuda. 2012. **Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh**. Jurnal Manajem., Volume 01, Nomor 01, September 2012.
- Moshe, Mira. 2020. Promotion Culture and On-Air Promotion Timing. KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry. Volume 8 Issue 1, p. 7-22. DOI: [10.17646/KOME.75672.43](https://doi.org/10.17646/KOME.75672.43)
- Mursid. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 4. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Rachman, Gun Gunawan & Karlina Yuningsih. 2010. **Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan** (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol 10 No .2 / September 2010

- Siringoringo, Hotniar. 2004. **Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen**. JURNAL EKONOMI & BISNIS NO. 3 Jilid 9 Tahun 2004
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung:
- Utami, Hesty Nurul & Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis**. Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018