

Strategi produk dalam meningkatkan penjualan di badan usaha milik desa

Imam Syah^{1*}, Muhajirin

*Email: imamsyahstiebima607@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi produk dalam meningkatkan penjualan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Rumusan Masalah dalam penelitian ini bagaimana strategi produk dalam meningkatkan penjualan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi produk dalam meningkatkan penjualan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Jenis penelitian yang di gunakan yaitu analisis deskriptif. Tehnik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan observasi, angket dan studi pustaka. Hasil penelitian strategi produk mampu dalam meningkatkan penjualan di Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. BUMDes desa Rato Kecamatan Lambu agar dapat mengupayakan membuat sarana pemasaran seperti *website* yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat desa maupun masyarakat di daerah lain untuk mengenal produk layanan dari BUMDes di desa Rato Kecamatan Lambu. Selain itu ada baiknya apabila di *website* tersebut berisi potensi-potensi yang ada di desa Rato Kecamatan Lambu seperti lebih memperkenalkan beberapa objek wisata sehingga dapat menarik banyak wisatawan nantinya.

Kata Kunci: Strategi produk; penjualan; BUMDES

Product strategy in increasing sales in village-owned enterprises

Abstrak

This study aims to determine and analyze product strategies in increasing sales in Village Owned Enterprises (BUMDES) Rato Village, Lambu District, Bima Regency. The formulation of the problem in this study is how the product strategy in increasing sales in Village Owned Enterprises (BUMDES) Rato Village, Lambu District, Bima Regency. The purpose of this study was to determine the product strategy in increasing sales in Village Owned Enterprises (BUMDES) Rato Village, Lambu District, Bima Regency. The type of research used is descriptive analysis. Data col of product strategy research were able to increase sales in Village Owned Enterprises (BUMDES) Rato Village, Lambu District, Bima Regency. BUMDes in Rato Village, Lambu District, should seek to create marketing facilities such as websites that can make it easier for rural communities and people in other areas to get to know service products from BUMDes in Rato Village, Lambu District. In addition, it is better if the website contains the potentials that exist in the village of Rato, Lambu District, such as introducing several tourist objects so that they can attract many tourists later.

Keywords: Product strategy; sales; BUMDES

PENDAHULUAN

Desa merupakan satuan wilayah terendah dalam struktur ketatanegaraan di Indonesia. Setelah lahirnya UU Desa, desa diharapkan dapat menjadi mandiri secara sosial, budaya, ekonomi dan politik. Hal ini menjadi salah satu bentuk kebijakan pembangunan yang dipandang strategis karena pemerintah memberikan perhatian yang sangat besar kepada desa, dimana menguatkan wilayah terendah yaitu desa untuk dapat berkompetisi secara global.

Salah satu program pemerintah dalam mendukung pembangunan desa yaitu dengan pemberian dana desa yang bersumber dari APBN. Keuntungan dari adanya dana desa ini yaitu dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi desa. Desa dapat berupaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa, pembangunan, dan pemberdayaan desa, menuju desa yang lebih maju. Melalui anggaran yang meningkat maka desa dapat mengembangkan kualitas dan kesejahteraan masyarakatnya. Tama dan Yanuardi (2013:3) menjelaskan bahwa pengembangan percepatan pembangunan dipedesaan sebenarnya sudah semenjak lama dijalankan oleh pemerintah melalui berbagai program. Namun upaya itu belum membuahkan hasil yang memuaskan sebagaimana diinginkan bersama. Sistem dan kelembagaan pedesaan tidak berjalan efektif dan berimplikasi pada ketergantungan terhadap bantuan pemerintah sehingga mematikan semangat kemandirian.

Dibalik keuntungan pemberian dana desa yang begitu besar saat ini dengan tujuan untuk percepatan pembangunan desa-desa di Indonesia, dikhawatirkan dapat menimbulkan beberapa masalah. Salah satunya kebijakan dana desa ini akan meningkatkan ketergantungan pemerintah desa dalam hal kemandirian keuangan. Hal ini dapat mengakibatkan desa kurang produktif dalam memanfaatkan potensi dan aset desa yang dimiliki. Pada era otonomi desa sekarang ini, desa dapat membangun kemampuan sumber daya ekonomi dan keuangannya dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi desa dan peningkatan kesejahteraan masyarakatnya. Desa dapat menggali potensi-potensi desa yang ada untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam mendorong perekonomian desa yang mandiri, sesuai dengan Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 tentang Desa dan Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Republik Indonesia No. 4 Tahun 2015 maka pemerintah membuat kebijakan pembentukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Pembentukan BUMDes merupakan salah satu prioritas penggunaan dana desa. Hal tersebut tercantum dalam Permendes No.19 Bab III pasal 4 (ayat 1-5) Tahun 2017 tentang Penetapan Prioritas Penggunaan dana desa yang menyatakan bahwa prioritas penggunaan dana desa untuk membiayai pelaksanaan program dan kegiatan di bidang pembangunan desa dan pemberdayaan masyarakat desa yang bersifat lintas bidang. Bidang dan kegiatan tersebut antara lain bidang kegiatan produk unggulan desa atau kawasan pedesaan, BUMDes atau BUMDes bersama, embung, dan sarana olahraga desa sesuai dengan kewenangan desa.

Strategi produk merupakan suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya dan juga berhubungan pula dengan hal-hal lain atau atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Strategi yang dilakukan oleh BUMDes di desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima adalah dengan memperkenalkan produk andalan mereka yaitu Bawang Goreng (BAGORA) agar lebih dikenal oleh banyak konsumen. Salah satu cara dalam mengembangkan produknya pihak BUMDes melakukan kerja sama dengan Koperasi desa dan PT Ditan dalam hal memasarkan produk BAGORA. Hal itu dilakukan, agar produk BAGORA tersebut dapat dikenal secara luas oleh masyarakat.

Upaya dalam mendorong pendirian BUMDes juga dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Bima berdasarkan Peraturan Bupati Bima Nomor 67 Tahun 2017 yang mengharuskan Pemerintah desa untuk membentuk BUMDes melalui penyertaan modal BUMDes senilai minimal 10 persen dari total Dana Desa di tiap Desa di Kabupaten Bima. Tetapi dalam praktiknya BUMDes di sejumlah Desa di Kabupaten Bima tidak berjalan sebagaimana mestinya, banyak BUMDes di berbagai Desa keberadaannya hanya secara formalitas tidak diberdayakan atau di fungsikan sebagai bentuk pembangunan Desa. Namun ada Salah satu desa di Kecamatan Lambu Kabupaten Bima yang telah mengfungsikan BUMDes yaitu Desa Rato Kecamatan Lambu. Banyak potensi dari Desa Rato yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong dan menciptakan kemandirian perekonomian Desa. Pemerintah Desa mendirikan BUMDes Rato pada Maret 2016 berdasarkan Surat Keputusan Kepala Desa Rato

Nomor 002/KPTS/KD/T/I/2016 dengan modal awal Rp 25 Juta yang bersumber dari Dana Desa. Desa Rato menjadikan BUMDes. Desa Rato sebagai penggerak perekonomian Desa dan diharapkan dapat menciptakan kemandirian perekonomian Desa dan dapat berkontribusi dalam meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADes). Walaupun BUMDes Rato tergolong masih baru karena baru didirikan pada tahun 2016 tetapi Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) ini telah memiliki satu bidang usaha yang berhasil mengelola usaha-usaha kecil salah satunya menciptakan sebuah produk yaitu pembuatan Bawang Goreng dengan brand BAGORA BIMA dalam kemasan yang dikelola BUMDes Rato merupakan salah satu bidang usaha yang menjanjikan di Desa ini terlebih karena masyarakat Desa Rato yang dirasa cukup strategis untuk mendongkrak usaha bawang goreng dikarenakan masyarakatnya mayoritas petani bawang merah. Pada awal pemasaran produk Bagora ini cukup memuaskan dengan sistem pemasaran perantara, namun beberapa tahun belakangan ini penjualan mengalami penurunan yang tidak sesuai target, hal ini disebabkan banyaknya produk luar yang cukup memikat para konsumen lokal sehingga menjadi pesaing dalam pemasaran produk tersebut.

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian adalah deskriptif. Populasi yang digunakan yaitu masyarakat Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ada di Desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima. Sampel adalah populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel penelitian yaitu masyarakat yang mengkonsumsi produk yang ada di BUMDes Desa Rato Kecamatan Lambu Kabupaten Bima 96 responden. Sedangkan Instrumen penelitian yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner, teknik skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Angket/kuesioner adalah sekumpulan daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk memperoleh data-data informasi yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas variable X

r hitung	Standar validitas	Strategi produk (X)
0,366	0,300	Valid
0,396	0,300	Valid
0,407	0,300	Valid
0,392	0,300	Valid
0,370	0,300	Valid
0,366	0,300	Valid
0,302	0,300	Valid
0,370	0,300	Valid
0,384	0,300	Valid
0,302	0,300	Valid
0,318	0,300	Valid
0,533	0,300	Valid
0,533	0,300	Valid
0,541	0,300	Valid
0,505	0,300	Valid
0,500	0,300	Valid
0,515	0,300	Valid
0,493	0,300	Valid
0,479	0,300	Valid
0,530	0,300	Valid
0,479	0,300	Valid
0,501	0,300	Valid

r hitung	Standar validitas	Strategi produk (X)
0,527	0,300	Valid
0,541	0,300	Valid
0,443	0,300	Valid
0,328	0,300	Valid
0,546	0,300	Valid
0,541	0,300	Valid
0,531	0,300	Valid
0,533	0,300	Valid
0,315	0,300	Valid
0,370	0,300	Valid
0,540	0,300	Valid
0,527	0,300	Valid

Hasil uji validitas dari setiap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai *r strategi produk* > *r* tabel pada taraf signifikansi 5% maka seluruh item pertanyaan variable penelitian dinyatakan valid. Ini berarti, tidak ada data yang tidak valid/ hilang (Missing). Dengan demikian seluruh jumlah indikator dari variabel strategi produk dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan variable. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji realibilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Standar Devisiasi	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Strategi produk	0,60	0.960	Reliabel

Hasil uji reliabilitas variabel strategi produk diperoleh nilai *Cronbach Alpha* 0.960 > 0.6 hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel penelitian adalah reliable atau layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Dengan demikian data yang diperoleh dalam penelitian ini layak digunakan pada analisa selanjutnya.

Analisis deskriptif

Untuk mengetahui nilai tertinggi dan nilai minimum serta nilai rata-rata dri jawaban adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis deskriptif

Descriptive statistics							
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	
STRATEGI PRODUK	96	98	258	17496	182.25	36.358	
Valid N (listwise)	96						

Hasil analisis pada tabel output di atas menjelaskan bahwa:

Jumlah data (N) variabel Strategi produk adalah 96 orang responden dan semua instrumen dinyatakan valid. Ini berarti, tidak ada data yang tidak valid/hilang (*missing*).

Nilai minimum atau terendah dari variabel Strategi produk dalam meningkatkan penjualan di badan usaha milik desa (BUMDes) desa rato kecamatan lambu kabupaten bima adalah sebesar 98% Sedangkan nilai maksimum atau nilai tertinggi dari variabel kepuasan nasabah melalui kualitas pelayanan pada Bank Bias Cabang Bima adalah sebesar 258% dengan nilai rata-rata (mean) 182,25%.

Tabel 3. Hasil uji one sampel test
One-sample test

	Test Value = 75					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
STRATEGI PRODUK	28.902	95	.000	107.250	99.88	114.62

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan terhadap variabel strategi produk pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-hitung adalah sebesar 28,902. Dengan demikian strategi produk secara keseluruhan tergolong sangat baik dengan persentase sebesar 28,902% menyatakan bahwa strategi produk dalam meningkatkan penjualan di badan usaha milik desa (bumdes) desa rato kecamatan lambu kabupaten bima mampu membangun strategi produk , memberikan informasi kepada masyarakat dengan tepat, dan selalu memudahkan teknis penjualan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:
Berdasarkan hasil penelitian yang telah saya lakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk mampu dalam meningkatkan penjualan di BUMDes desa Rato Kecamatan Lambu. Kabupaten bima

DAFTAR PUSTAKA

- Alriai, I. M. (2014). Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 21(36)
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, Sofian. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan*. Jakarta: Salemba Empat
- Hutabarat, Esterlina. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*. Vol.3 No.2. Desember 2017
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-163
- Jinling, C. E. (2009). Modeling E-Commerce Website Quality With Quality Function. *IEEE Internasional Conference On Deployment E-Bussines*, 21-23
- Kotler, Philip & K.L.Keller. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kertajaya On Selling*. Jakarta: Mizan
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran M asa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2)
- Maryunani. (2008). *Pembangunan Bumdes Dan Pemerdayaan Pemerintah Desa*. CV Pustaka Setia, Bandung
- Moekijat. (2000). *Kamus Manajemen*. Bandung: Alumni
- Permendes No.19 T5ahun 2017 Tentang Penetapan Prioritas Pengguna Dana Desa
- Prastowo, G. (2013). *Strategi Produk Pada PT Astra Internasional Tbk-Honda Cabang Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta
- Prastuti Sulistyorini, Nur Ika Royanti, Era Yuniyanto. Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Batik Di Pasar Grosir Sentono). *Jurnal LITBANG Kota Pekalongan Tahun 2014*

-
-
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 6(2)
- Sari, Santi Permata. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Economic, Accounting, Management And Business*. Vol. 3, No. 3.
- Seyadi. (2003). *Bumdes Sebagai Alternatif Lembaga Keuangan Desa*. Yogyakarta: UPP STM YKPN
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi*. Edisi Ke-3. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. (1997). Pergeseran Paradigma Dalam Pemasaran. *Majalah Kelola* No. 15/VI/1997-MM-UGM Yogyakarta
- Swastha, Basu. (2005). *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Akademi Keuangan Dan Bisnis
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta