

Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdesa Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia

¹ Bintang Balele, ² Mahmud Mahmud, ³ Nurlindah Nurlindah,
^{1,2,3} Universitas Cokroaminoto Makassar

Alamat: JL. Perintis Kemerdekaan KM. 11 Makassar
Korespondensi penulis: bintangbalele77@gmail.com

Abstract. *This research was conducted in Toddopulia Village, Tanralili District, Maros Regency. The purpose of this study is (1) To find out how the marketing communication strategy is carried out by BUMDes in increasing sales volume at the Jaya Abadi Bumdes Store, Toddopulia Village, Tanralili District, Maros Regency. (2) To find out what are the obstacles faced by BUMDes in increasing sales volume at the Bumdes Jaya Abadi Store, Toddopulia Village, Tanralili District, Maros Regency. The benefits of this research are (1). Theoretical Benefits. This research is expected to provide benefits and contribute to the development of Communication Science, especially social communication. (2). Practical Benefits. This research is expected to increase knowledge and insight about sales communication strategies.*

Keywords: *Strategy, Communication, Marketing*

Abstrak. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDesa dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. (2) Untuk mengetahui apa saja kendala- kendala yang dihadapi oleh BUMDesa dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. Manfaat penelitian ini adalah (1).Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi sosial. (2).Manfaat Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi penjualan.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran

1. LATAR BELAKANG

Pada saat memasarkan produknya dan produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi marketing pada setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ide-ide kreatif yang datang dari benak para marketer dalam mengiklankan/mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengonsumsi/menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bisa kita lihat pada iklan televisi yang

menyajikan berbagai ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing sangat kuat dalam dunia pemasaran. Dengan demikian bidang marketing dalam suatu perusahaan dituntut untuk memutar cara dan mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003:127) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari ungkapan Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan di pasaran dan banyak diminati oleh konsumen/ pelanggannya. Sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk pelanggan tersebut menjadi top of mind di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi marketing masing- masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi seorang marketer untuk mencari cara bagaimana agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan dipasarkan.

Berdasarkan pemaparan tersebut terlihat bahwa di dalam marketing terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk (barang atau jasa) kepada konsumen. Namun di sini kita lihat bahwa sebelum terjadinya hubungan tersebut divisi marketing melakukan suatu riset untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi yang dapat mengancam produknya dan sejauh mana kondisi konsumen mereka. Dalam marketing ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana ketika perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Suyanto (2007:141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek atau brand tertentu. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, komunikasi pemasaran di sini lebih menekankan pada pemenuhan mengenai produk atau jasa yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian,

perusahaan tersebut dapat merangsang terjadinya penjualan serta membujuk konsumen untuk memasuki ekosistem yang disediakan oleh produsen.

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam membangun kesadaran konsumen, komunikasi pemasaran ini tidak bisa sembarangan atau asal dibuat begitu saja. Oleh karena itu harus dibuatkan strategi khusus agar komunikasi pemasaran ini mendapat efek positif. Strategi merupakan suatu konsep atau rencana yang dibuat untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai. Menurut Cutlip (2006:360), strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum tentang program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan.

BUMDesa atau Badan Usaha Milik Desa adalah badan usaha yang didirikan oleh desa guna mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa. Dengan demikian peranan BUMDesa dipandang penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Sedangkan unit usaha BUMDesa adalah badan usaha milik BUMDesa yang melaksanakan kegiatan bidang ekonomi/atau pelayanan umum berbadan hukum yang melaksanakan fungsi dan tujuan BUMDesa. Toko Bumdes Jaya Abadi merupakan salah satu unit usaha yang dikelola oleh BUMDesa Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. Unit usaha ini sangat potensial jika dikelola dengan baik dan profesional.

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDesa dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili. Dan untuk mengetahui apa saja kendala-kendala yang dihadapi oleh BUMDesa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran pada Toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Strategi

Strategi dalam dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan. Strategi juga merupakan alat untuk mencapai tujuan serta visi dan misi yang telah ditetapkan. Berikut akan diuraikan mengenai pengertian strategi: Menurut Effendy (2007:32) “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai sebuah tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak lah berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah aja, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasional.”

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2) “Strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan.”. Sedangkan menurut Cutlip (2006:360) ”Strategi mengacu pada keseluruhan konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan”. Berdasarkan pada tiga penjelasan mengenai pengertian dari ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa strategi merupakan suatu konsep atau rencana yang dibuat untuk bersaing dengan kompetitor dan juga untuk mencapai suatu tujuan yang ingin dicapai dengan membuat planning serta management yang baik.

2.2. Pemasaran

Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan atau segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran itu mencakup riset pemasaran, penentuan harga, dan perencanaan produk. Pada dasarnya kegiatan pemasaran itu memang seperti itu, namun kegiatan pemasaran itu sebenarnya lebih dari kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, dan publikasi merupakan kegiatan pemasaran. (Morissan, 2007:2).

Pemasaran tidaklah selalu kegiatan yang menjual dan mempromosikan benda, tetapi juga menjual gagasan, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), dan hiburan (pertunjukan dan pertandingan). Dalam hal ini, pengelola pemasaran harus menyadari bahwa adanya saling ketergantungan di antara sejumlah kegiatan, misalnya seperti kegiatan penjualan dan promosi agar dapat tercapai pemasaran yang efektif. Asosiasi Pemasaran Amerika atau The American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut (Morissan, 2007:3): “The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”. (Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi).

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau exchange sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar proses pertukaran itu dapat terjadi, yaitu : (1) Harus terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan, (2) Adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain., (3) Adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. (Morissan, 2007:2-3). Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau

jasa serta meyakinkan mereka mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Tidak semua transaksi pemasaran melibatkan pertukaran uang dengan suatu produk yang nyata atau jasa tertentu. Organisasi nonprofit seperti kelompok sukarelawan sering menerima sumbangan dari donatur. Organisasi nonprofit pun juga menggunakan iklan untuk mendapatkan bantuan dan kontribusi dari masyarakat, para donatur rela menyumbangkan uangnya untuk kepentingan masyarakat yang kurang beruntung. Para donatur ini tidak mendapat imbalan berupa keuntungan material, mereka turut berpartisipasi dalam menyumbang untuk mendapatkan kepuasan sosial dan kepuasan jiwa karena telah melakukan sesuatu untuk menolong sesama. (Morrisan, 2007:2-3).

2.3. Strategi Pemasaran

Menurut Chandra (dalam Jurnal Wibowo, Arifin, dan Sunarti, 2015:61), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat memengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai adalah kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Menurut Moleong (2011:6), "Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain- lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah". Hal senada diungkapkan oleh Sugiyono (2009:15) menurutnya metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Sedangkan menurut Moleong (2005:4), pendekatan deskriptif kualitatif yaitu pendekatan penelitian dimana data- data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar-gambar, dan bukan angka. Data-data tersebut dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video tape, dokumentasi pribadi, catatan, atau memo dan dokumentasi lainnya.

Sedangkan menurut Nasution (2003:18), “Penelitian kualitatif disebut juga penelitian naturalistik. Disebut kualitatif karena sifat data yang dikumpulkan bercorak kualitatif, bukan kuantitatif, karena tidak menggunakan alat-alat pengukur. Disebut naturalistik karena situasi lapangan penelitian bersifat natural atau wajar sebagaimana adanya, tanpa dimanipulasi, diatur dengan eksperimen atau tes.”

Oleh karena itu, peneliti beranggapan bahwa pendekatan tersebut merupakan pendekatan yang tepat, dan sesuai dengan permasalahan yang akan peneliti bahas yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Bumdes dalam mengelolah Toko Bumdes Jaya Abadi di Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. Dalam menjawab permasalahan tersebut, maka dilakukannya wawancara secara mendalam, observasi, dokumentasi dan triangulasi data yang pada akhirnya akan menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata atau gambar.

3.2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian adalah individu yang diwawancarai dan diteliti untuk kepentingan informasi data yang dibutuhkan dalam penelitian. Subjek penelitian pada penelitian kualitatif disebut informan. Informan itu adalah orang-orang yang dipilih untuk diwawancarai sesuai dengan tujuan penelitian. Disebut subjek penelitian karena informan dianggap aktif dalam mengonstruksikan realitas, bukan sekadar objek yang mengisi kuesioner (Kriyantono, 2014). Subjek penelitian atau informan pada penelitian ini adalah Pengurus BUMDesa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan sesuatu hal terpenting dalam dilakukannya penelitian. Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data untuk keperluan penelitian. Oleh karena itu sangatlah mustahil peneliti mendapatkan temuan apabila tidak memperoleh data. Menurut Ridwan (2010:51), “metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data”. Dalam penelitian ini agar mempermudah penelitian maka peneliti memerlukan informan untuk memberikan informasi data yang diperlukan. Disini data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

- Data primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.

Lalu diadakannya wawancara (interview), peneliti melakukan wawancara mendalam yang merupakan suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka (face to face) dengan informan.

Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan data dari buku, jurnal penelitian yang berhubungan dengan judul skripsi, dan internet mengenai komunikasi pemasaran, periklanan, dan news media

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

○ Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara mendalam. Menurut Moleong (2005:186) wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

○ Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung tanpa mediator sesuatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diteliti (Kriyantono, 2006:106)

○ Dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat mendukung metode wawancara dan observasi. Menurut Sugiyono (2015:329), dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.

3.4. Teknik Analisis Data

Setelah mendapatkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Analisis data yang akan dilakukan menggunakan versi Miles dan Huberman, dalam Sugiyono (2013:337) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh. Aktivitasnya meliputi reduksi data (data reduction), penyajian data (data display) dan penarikan kesimpulan.

• Reduksi data (data reduction)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

- Penyajian data (data display)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif yang paling sering digunakan adalah dengan teks bersifat naratif dan dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun sehingga mudah dipahami.

- Penarikan Kesimpulan

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros. Tempat lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan memudahkan peneliti memperoleh data penelitian, baik bersifat data primer maupun data sekunder serta adanya pertimbangan waktu dan biaya.

Waktu penelitian dilakukan berdasarkan lama waktu kegiatan penelitian yang membutuhkan waktu kurang lebih satu bulan persiapan, satu bulan persiapan pengumpulan data dan pembuatan hasil penelitian dan satu bulan proses kegiatan penyelesaian studi. Jumlah waktu yang digunakan selama tiga bulan yaitu diperkirakan bulan Februari sampai April 2022.

4.2. Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil penelitian penulis bahwa dalam operasional BUMDesa Todopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran tidak saja sebagai alat untuk melakukan kontak hubungan dengan para konsumen dan calon konsumen, komunikasi pemasaran juga sebagai alat untuk menjamin dapat berhubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap suatu produk. Penggunaan media pada sebuah proses komunikasi perlu mempertimbangkan kemungkinan distorsi atau kendala-kendala yang muncul. Distorsi atau kendala dapat menyebabkan kondisi salah komunikasi (miss communications), dimana pesan yang disampaikan oleh komunikasi dianggap gagal (fail) karena komunikasi meberikan rakasi yang berbeda dari yang diharapkan oleh komunikator. Hal tersebut bisa disebabkan oleh ragam perbedaan penafsiran atas pesan yang disampaikan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen.

- **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Mengenai pengertian komunikasi pemasaran diungkapkan oleh ibu Fitriani sebagai ketua BUMDesa yang menyatakan bahwa:

“...strategi komunikasi pemasaran yaitu cara menyampaikan informasi dengan maksud memengaruhi agar calon konsumen tertarik dengan produk yang dipasarkan...”

Berdasarkan ungkapan tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah cara menyampaikan informasi yang dapat membuat konsumen tertarik dengan sebuah produk yang di pasarkan. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Ibu Andrianti bahwa :

“...komunikasi pemasaran ini sangat penting karena merupakan bagian dalam bisnis dimana akan membantu toko kami terus berkembang.

komunikasi ini juga sangat penting bagi sistem penjualan yang berhubungan langsung dengan konsumen,,,”

Hal senada disampaikan oleh Ibu Fitriani bahwa :

“... komunikasi pemasaran ini sangat penting karena tanpa komunikasi pemasaran maka toko ini tidak dikenal masyarakat...”

Toko Bumdes Jaya Abadi telah menerapkan beberapa bagian dari bauran komunikasi pemasaran walaupun dalam pelaksanaannya masih sederhana dan belum maksimal dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan diantara bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan antara lain iklan, promosi dan hubungan masyarakat sebagaimana yang diungkapkan oleh ibu Andrianti bahwa :

“.....kami telah melakukan promosi dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, melakukan pendekatan dengan pelanggan....”

Hal senada juga diungkapkan oleh Ibu Fitriani bahwa :

“....pada saat pembukaan Toko Bumdes Jaya Abadi kami mengadakan pertemuan dengan mengundang ibu-ibu penjual eceran dan ibu-ibu tetangga untuk mempromosikan toko kami....”

Demikian juga pemasaran langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut juga telah dilakukan oleh Toko Bumdes Jaya Abadi dan strategi ini lebih banyak dilakukan dan lebih intens karena hal ini lebih sesuai dengan kondisi toko yang masih baru dengan kemampuan sumber daya manusia Bumdes yang masih terbatas dari segi jumlah dan kualitas SDM yang dimiliki. seperti yang diungkapkan oleh ibu Andrianti bahwa :

“...Penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut masih menjadi strategi andalan dan dianggap paling efektif dengan kondisi penduduk desa yang masih sederhana dengan penjualan langsung memungkinkan terjadinya kontak langsung antara penjual dengan konsumen sehingga akan terbangun hubungan yang baik yang akan membuat pelanggan datang kembali untuk selanjutnya...”

Dari bauran komunikasi pemasaran yang dikemukakan Kotler dengan istilah 4P (Product, Price, Place, and Promotion) ini juga sudah dilakukan oleh Toko Bumdes Jaya abadi walaupun masih terbatas sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sebagaimana diungkapkan oleh ibu Andrianti bahwa :

“...Adapun ketersediaan barang/produk kami masih sangat terbatas karena modal juga masih sedikit jadi barang disesuaikan dengan modal yang ada namun kualitas kami tetap jaga. kalau masalah harga kami menawarkan harga yang relatif lebih murah bahkan kalau pengambilan barang lebih dari dua kami berikan harga grosir agar pelanggan tertarik untuk berbelanja di tempat kami untuk selajutnya, demikian juga promosi tetap kami lakukan baik dengan mengumpulkan ibu-ibu di aula kantor desa dengan memberikan pencerahan tentang visi dan misi Toko Bumdes Jaya Abadi kami juga langsung turun ke rumah-rumah penduduk untuk mempromosikannya...”

Untuk memberikan pelayanan yang terbaik tidaklah mudah, terutama dengan variasi konsumen yang ada saat ini. Akan tetapi, setiap bisnis dapat menghadirkan pelayanan prima ke dalam bisnis selama mengetahui konsep dan apa yang harus dilakukan. Berikut adalah tujuh konsep dasar pelayanan yang diperlukan dalam setiap bisnis:

- o Sikap

Hal pertama yang harus dimiliki untuk memberikan pelayanan terbaik dan prima adalah sikap yang baik. Yang dimaksud sikap baik dalam hal ini cukup luas, tapi bisa dimulai dari menjadi rapi, ramah dan perhatian. Ketiga sikap tersebut dapat membuat pelanggan menjadi nyaman dan senang sehingga berpeluang untuk kembali lagi. Perlu diingat bahwa citra perusahaan akan dilihat dari sikap dan perilaku para pegawai. Oleh karena itu, pastikan para pegawai dalam sebuah bisnis dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada para pelanggan. Agar hal ini dapat tercapai, perusahaan atau sebuah

bisnis dapat membantu dengan menyediakan pelatihan dan seragam yang rapi untuk para pegawainya.

- Perhatian

Seperti halnya wanita, para pelanggan juga senang jika mendapatkan perhatian dari para pegawai. Oleh karena itu, ketika ada pelanggan datang, berikanlah perhatian kecil seperti memberikan sapaan hangat dan senyuman. Bentuk perhatian kecil seperti ini akan membuat pelanggan diperhatikan dan diterima dengan hangat. Selain itu, ketika konsumen membutuhkan sesuatu, para pegawai harus bersikap responsif dan reaktif. Jangan menunda dalam melayani konsumen terutama jika mereka sudah siap dan butuh dilayani. Sikap dan perhatian kecil seperti ini sebenarnya tidak tertulis dalam SOP, namun akan sangat membantu jika dijalankan.

- Tindakan

Konsep terakhir yang perlu diperhatikan dalam pelayanan prima adalah tindakan. Konsep ini berhubungan dengan dua konsep sebelumnya, dimana sikap dan perhatian harus ditunjukkan dalam bentuk tindakan nyata. Salah satu contoh simple tindakan yang menunjukkan sikap baik serta perhatian kepada pelanggan adalah membukakan pintu ketika ada pelanggan ingin masuk atau keluar.

- Kemampuan

Sikap yang ramah tidaklah cukup untuk memberikan pelayanan yang terbaik, namun juga dibutuhkan kemampuan yang baik. Contohnya jika seseorang bertugas sebagai tukang masak, maka orang tersebut harus memiliki kemampuan masak yang handal untuk dapat memberikan pelayanan prima. Hal ini pun berlaku untuk posisi yang lain juga.

- Penampilan

Pelayanan yang baik tidak hanya bisa ditunjukkan melalui sikap namun juga bisa dari penampilan. Penampilan bisa dinilai dari dua hal yaitu penampilan luar serta penampilan nonfisik seperti gaya berbicara. Untuk memberikan penampilan fisik yang baik, berikanlah seragam agar semua pegawai dapat terlihat seragam dan enak dipandang. Selanjutnya, untuk penampilan non-fisik, berikanlah pelatihan mengenai tata cara berbicara atau bagaimana bersikap dengan orang. Contohnya, jika bisnis yang dimiliki pelanggan utamanya adalah orang tua, maka pastikan para pegawai mengetahui cara berhadapan dengan orang tua. Karena cara berbicara dengan anak muda dan orang tua sangat berbeda.

- Bertanggung Jawab

Setiap pegawai harus memiliki rasa tanggung jawab dalam menjalankan pekerjaannya. Ketika pegawai bertanggung jawab, maka tugas yang dijalankan akan berjalan dengan baik dan maksimal. Hal ini tentunya akan mempengaruhi pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan.

- Simpati

Hal terakhir yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan adalah rasa simpati terhadap pelanggan. Namun, terkadang ada kondisi dimana pegawai harus memiliki rasa simpati kepada para pelanggan. Contohnya, jika ada ibu hamil atau orang tua yang mengantri, ada baiknya jika pelanggan didahulukan terlebih dahulu.

4.3. Kendala-kendala

Secara garis besar kendala utama yang dihadapi BUMDes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros adalah berkaitan dengan permodalan. BUMDes ini sulit memperoleh suntikan dana dari lembaga-lembaga keuangan yang ada karena terbentur pada masalah aturan yang ada. Akibatnya, BUMDes tidak dapat mengembangkan usahanya sesuai tujuan kehadiran badan usaha masyarakat desa ini.

Kendala-kendala tersebut dapat dirinci sebagai berikut:

4.3.1. Kendala Aturan

Posisi dan keberadaan BUMDes secara juridis dipayungi oleh UU No. 6/2014 tentang Desa, khususnya Bab III tentang BUM Desa dan Peraturan Menteri Desa (Permendes) No.4/2015 tentang Pendirian, Pengurusan, dan Pengelola, Pembubaran Badan Usaha Milik Desa dan Peraturan Pemerintah No.60/2014 tentang Dana Desa yang bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) telah memberikan pondasi dasar yang berkaitan dengan penyelenggaraan pemerintah desa dan pemberdayaan masyarakat desa sebagai bentuk daerah otonomi. Guna membangun dan memajukan suatu desa, pemerintah dianjurkan memiliki BUMDes yang berguna untuk membangun kemajuan dan potensi desa, Akan tetapi, posisi dan keberadaan BUMDes menjadi suatu permasalahan yang berbelit-belit ketika UU Desa menyebutkan BUMDes sebagai badan usaha, namun belum tegas tertulis kedudukannya. Masalah ini mengakibatkan BUMDes sulit menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti memperoleh modal dari perbankan demi perluasan usaha. BUMDes terhambat karena tidak ada legal standing.(kedudukan hukum yang sah), sehingga BUMDes sulit bermitra secara setara dengan yang lain.

Di dalam UU Nomor 11 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja yang dalam ketentuan pasal 11 disebutkan bahwa ,”Badan Usaha Milik Desa yang selanjutnya disebut BUM Des adalah

badan hukum yang didirikan oleh desa dan atau bersama desa-desa guna mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan atau jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya bagi kesejahteraan masyarakat desa” . Tetapi UU ini berdasarkan keputusan pengujian Mahkamah Konstitusi pada tanggal 25 November 2020 melalui Purusan Nomor 91/PUU-XVIII/2020 karena dianggap pembentukan UU tersebut bertentangan dengan UUD 1945 dan tidak mempunyai kekuatan hukum mengikat. Akibatnya, posisi BUMDes pun terkatung-katung.

4.3.2. Ketersediaan barang terbatas.

Dengan tidak adanya modal, maka produk atau barang pada BUMDes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros tidak tersedia. Hal ini dikemukakan oleh salah seorang informan Ibu Andrianti yang mengatakan sbb:

“Adapun ketersediaan barang/produk kami sangat terbatas karena modal juga masih sangat sedikit. Jadi barang disesuaikan dengan modal yang ada, namun kualitas kami tetap jaga. Kalau masalah harga kami menawarkan harga yang lebih murah, bahkan ada pengambilan yang lebih dari dua. Kami berikan harga grosir agar pelanggan tertarik untuk berbelanja”.

4.3.3. Sumber Daya Manusia

Salah satu sumber keberhasilan suatu usaha adalah adanya dukungan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. Meskipun di BUMDes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili Kabupaten Maros, masalah sumber daya ini belum terasa, namun cepat atau lambat ke depan menjadi salah satu komponen penting dalam suatu usaha, seperti BUMDes ini. Pada umumnya tenaga SDM belum melalui proses pendidikan dan pelatihan khusus. Tenaga yang ada adalah mereka yang kebetulan memiliki waktu luang di Desa Toddopulia dan bersedia mengelola usaha BUMDes secara kekeluargaan.

Hajar Iswanti, salah seorang informan mengungkapkan bahwa,”:

“kami berusaha memberikan layanan terbaik kepada pembeli, bentuknya di antaranya, jika pembeli bertanya tentang barang yang mereka cari dan perlukan, kami langsung menunjukkan tempatnya atau langsung mengambilkannya. Begitu pun kalau pembeli bertanya tentang harga kami jelaskan pada saat transaksi, Kami selalu mengucapkan terima kasih setelah transaksi selesai”.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- Adapun strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili adalah dengan mengacu kepada bauran komunikasi pemasaran 4 P (Product, Price, Place, and Promotion). Dari sisi produk dengan menjaga kualitas produk dan memberi garansi atau menukar produk yang bermasalah. Dari segi price/harga memberi harga relatif murah dan harga grosir. Dari segi tempat toko ini mengambil tempat disamping kantor desa Toddopulia yang mana dianggap strategis karena sering orang-orang yang berkunjung ke kantor desa dengan suatu urusan kadang mampir ke toko untuk belanja. Dari segi promosi dilakukan dengan mengumpulkan para pedagang eceran dan ibu-ibu rumah tangga dan diberi pengarahan tentang visi misi toko Bumdes Jaya Abadi cara lain dengan melakukan promosi door to door.
- Adapun kendala- kendala yang dihadapi oleh toko Bumdes Jaya Abadi diantaranya: kurangnya modal untuk pengembangan usaha yang lebih besar, kesejahteraan karyawan masih rendah bergantung pemasukan toko, skill para karyawan yang masih perlu ditingkatkan.

5.2. Saran

- Agar toko Bumdes Jaya Abadi Desa Toddopulia Kecamatan Tanralili ini bisa berkembang perlu menerapkan komunikasi pemasaran lebih maksimal lagi termasuk bauran komunikasi pemasaran perlu diperhatikan disamping itu perlu penambahan modal usaha agar produk-produk kebutuhan masyarakat dapat diadakan sehingga ini juga memudahkan bagi pembeli atau masyarakat.
- Keterampilan karyawan juga perlu senantiasa diupdate dengan memberikan training-training kepada mereka. Serta memperluas target bisnis.
- Menjaga kesetiaan pelanggan dengan tetap menjaga kualitas produk dan harga yang terjangkau.

DAFTAR REFERENSI

Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media Group.

Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hartati, S., Muhtazib, M., Rosnida, R., & Wahdaniyah, M. (2023). Perlindungan hukum bagi pasien dan bidan dalam pemberian pelayanan umum di TPMB Mughni Wahdaniyah. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 6(4), 2392-2396.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Millenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2007). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Ramdina Prakarsa.
- Muhtazib, M. (2023). Pengaruh motivasi kerja, keselamatan dan kesehatan kerja terhadap kinerja karyawan. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 432-436.
- Muhtazib, M., & Niartiningih, A. (2022). The effect of financial and non-financial compensation on employee performance at Kentucky Fried Chicken (KFC) Pettarani Makassar. *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 3(1), 66-70.
- Muhtazib, M., & Rifaldi, M. (2023). Analisis kelayakan investasi terhadap penyewaan alat berat pada PT. Tri Daya Jaya Makassar. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 401-411.
- Muhtazib, M., Junaid, K. U., Ihsan, M. N., Roswiyanti, R., & Alpiani, A. (2022). Conservation-based management of children's character education on Barrang Lompo Island, Makassar City. *Agrikan Jurnal Agribisnis Perikanan*, 15(2), 520-526.
- Nurfitriani, N., Hartati, S., Muhtazib, M., & Rosnida, R. (2022). Pengaruh komitmen organisasi terhadap kinerja perawat instalasi rawat inap RSUD Kabupaten Majene. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 5(1), 246-251.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Pearce II, J. A., & Robinson, R.B. Jr. (2008). *Manajemen Strategis* (Edisi 10). Jakarta: Salemba Empat.
- Ruslan, R. (2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.