JISHARA
Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Aryasatya
Vol. 2. No. 1 (2025) pp. 52-56

E-ISSN : XXXX-XXXX
P-ISSN : XXXX-XXXX

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN BUMDES (Studi Kasus pada BUMDes Kufeu M'rian- Malaka)

Maria Susana Elaman

Universitas Aryasatya Deo Muri
susanelaman24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengatahui persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes, serta signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran BUMDes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer pada keseluruhan populasi, bersifat kuantitatif untuk mengakomodasi skala angka pada kuesioner. Teknik analisis data pada menelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan *software SPSS 15.00*.
Hasil analisis deskriptif menunjukkan rata-rata capaian indikator komunikasi pemasaran sebesar 82,08% masuk dalam kategori baik. Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan nilai signifikansi variabel komunikasi pemasaran sebesar 0,006 yang menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci

Komunikasi pemasaran, kinerja pemasaran, BUMDes

Abstract

This study aims to determine consumer perceptions of marketing communications conducted by BUMDes and the significance of the influence of marketing communications on BUMDes' marketing performance. The research employed a quantitative method, with a questionnaire as the research instrument. The data used in this study were primary data from the entire population and were quantitative, accommodating the numerical scale of the questionnaire. The data analysis technique used was descriptive and inferential statistics using SPSS 15.00 software.
The descriptive analysis results showed an average achievement of 82.08% of the marketing communications indicators, categorized as good. The inferential statistical analysis results showed a significance value of 0.006 for the marketing communications variable, indicating a partial positive and significant effect on marketing performance.

Keywords

Marketing Communication, Marketing Performance, BUMDes

Pendahuluan

Bisnis dengan persaingan yang kompetitif, mengharuskan pelaku usaha beradaptasi dalam berbagai aspek. Salah satu aspek penting adalah aspek pemasaran. manajemen pemasaran yang solid di percaya dapat membawa kemajuan dalam perusahaan. Indikator yang digunakan untuk menilai baik buruknya aspek pemasaran suatu usaha adalah kinerja pemasaran perusahaan itu sendiri. Kinerja pemasaran menjadi konsep dalam mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Ferdinand dalam Kuspriyono mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai takaran performa yang diperoleh dari kegiatan pemasaran secara komprehensif dalam sebuah organisasi atau perusahaan (Kuspriyono, 2020).

Pengukuran kinerja pemasaran dapat diketahui melalui kepuasan, kesetiaan, pangsa pasar, keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan laba yang dapat dihasilkan setiap tahunnya. untuk memperoleh kinerja pemasaran yang baik maka perusahaan membutuhkan strategi pemasaran. (Dimas Realino et al., 2023)), menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak

E-ISSN : XXXX-XXXX
P-ISSN : XXXX-XXXX

dari berbagai program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk pada pasar sasarannya. Dalam menjalankan strategi pemasaran tentu pihak manajemen membutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Berkowitz, et al., (1992) dalam (Djuang, 2006),Proses keputusan pembelian konsumen, dipengaruhi oleh empat faktor yaitu*: marketing mix influences, psychological influences, sociocultural influences, situational influences*. Hal ini membuktikan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*), menjadi salah satu faktor utama yang dianggap mempengaruhi konsumen, sehingga tertarik dengan suatu produk dan membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Komponen-komponen bauran pemasaran menurut ("Philip T. Kotler, Gary Armstrong-Principles of Marketing-Pearson (2017)," 2024), dibagi menjadi empat komponen utama atau 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Promosi yang menjadi salah satu dari komponen 4P memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran. dalam kegiatan promosi dibutuhkan komunikasi pemasaran. (Resmawa, 2017) menyatakan komunikasi pemasaran umumnya ditempatkan dalam periklanan, yaitu semua bentuk penyajian promosi ide, promosi barang atau jasa, dilakukan oleh sponsor yang dibayar, melalui media cetak (koran, majalah, tabloid), juga media elektronik, seperti radio dan televisi, namun dengan perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk yang lebih kompleks dan berbeda, sehingga para akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan target konsumen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk kinerja pemasaran, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran menjadi aspek penting dari keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. (Khasanah, 2018), menjelaskan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada pesan dan citra yang diunggulkan terhadap produk perusahaan yang ditujukan kepada konsumen dan juga relasi perusahaan. Komunikasi pemasaran juga erat kaitannya dengan digital marketing atau pemasaran digital. Menurut (Rumondang, 2017) integrated marketing communication (komunikasi pemasaran terpadu) merupakan sebuah konsep baru yang menggabungkan antara komunikasi dan pemasaran, dengan adanya komunikasi pemasaran dapat mempermudah konsumen untuk mengenal apa fungsi dari produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen mengetahui produk dan jasa dapat digunakan oleh kelompok orang yang seperti apa, bagaimana menggunakannya, kapan waktu yang baik untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi dalam dunia pemasaran memiliki berbagai macam cara dan metode yang digunakan oleh pemasar untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkan pada konsumen. Salah satu alat komunikasi adalah penggunaan teknologi internet yang memiliki banyak jenis aplikasi dengan berbagai kegunaan. Semua bentuk komunikasi tersebut di atas, bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan secara umum, serta kinerja pemasaran secara khusus pada penjualan produk perusahaan tersebut. Chandra dkk, (2001) menyatakan bahwa dalam dunia bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa digital marketing. Model interaksi bisnis tradisional dahulu yang bersifat face to face, kini model interaksi tersebut telah berkembang ke arah interaksi modern dengan basis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni beralih pada model Business To Business (B2B), Business To Customer (B2C) dan Customer To Customer (C2C) dengan target akhir melayani Segment Of One (Arnott & Bridgewater, 2002).

Berdasarkan teori dan berbagai pendapat ahli tersebut di atas, bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga di dukung oleh penelitian – penelitian sebelumnya antara lain: Abubakar dalam (Sirait, 2018) menyatakan komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja secara keseluruhan. Hal ini mengindikasi bahwa dengan kemampuan komunikasi karyawan, dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan termasuk kinerja pemasaran. (Suwarno, 2020), membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap marketing performance.

Lingkungan bisnis di Indonesia tumbuh dinamis, hal ini dipenngaruhi oleh teknologi yang berkembang pesat, dan sumber daya yang terbatas, oleh karena itu adaptasi harus dilakukan pada setiap perusahaan. Hal ini juga terjadi pada BUMDes. Kemajuan teknologi telah memberikan dampak yang cukup besar dalam dunia pemasaran BUMDes. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah sebuah perusahaan yang dikelola oleh masyarakat desa dan kepengurusannya terpisah dari pemerintah desa. BUMDes idealnya, harus menerapkan berbagai strategi yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi, agar dapat menciptakan nilai bagi pelanggan. Kinerja BUMDes terbagi dalam beberapa dimensi, yaitu dimensi ekonomi, dimensi sosial, dimensi lingkungan, dan dimensi manajemen.

E-ISSN : XXXX-XXXX
P-ISSN : XXXX-XXXX

Pada dimensi ekonomi, BUMDes diharuskan efisiensi (target keuntungan), daya saing (jaringan pasar) serta laba atau keuntungan untuk mendukung pendapatan asli desa. Kinerja BUMDes di Indonesia dikelompokkan ke dalam empat kategori, yaitu kategori dasar yang berarti, desa telah membentuk BUMDes tahap awal dan masih mencari model kerja yang tepat untuk setiap unit usahanya. Kategori tumbuh lebih menekankan pada persoalan untung rugi dalam menjalankan usaha BUMDes tersebut, sedangkan kategori berkembang ada di tahap mulai menemukan rule kerja. Unit usaha pada BUMDes itu, berada di bawah direktur yang membawahi unit usaha, untuk memperoleh keuntungan yang nantinya dibagi dengan pemerintah desa sesuai yang termuat pada peraturan desa. BUMDes pada kategori maju, adalah BUMDes yang sudah menemukan rule model kinerja yang paten, sehingga ada kebermanfaatan bagi desa dan pendapatan asli desa.

Nusa Tenggara Timur merupakan salah satu provinsi dengan pembentukan BUMDes yang cukup banyak. Berdasarkan data Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi NTT, telah terbentuk 1.415 BUMDes. Data Dinas Pemberdayaan Masyarakat dan Desa Provinsi Nusa Tenggara Timur menyebutkan terdapat 675 BUMDes masuk dalam kategori dasar, kemudian 684 BUMDes di tahap tumbuh, serta 56 BUMDes pada fase berkembang. Melalui Focus Group Discussion dengan instansi terkait, disepakati adanya pembinaan pada BUMDes terpilih, untuk menjadi pilot project di Provinsi NTT. BUMDes terpilih tersebut, harus mengedepankan usaha sesuai dengan potensi wilayahnya, Indeks Pembangunan Desa (IPD) terpenuhi, agar pembinaan dan pemberdayaan yang dilakukan dapat efektif. BUMDes yang terpilih dan sedang berkembang, salah satunya adalah BUMDes Kufeu M'rian, yang terletak di Kecamatan Io Kufeu - Kabupaten Malaka. BUMDes yang dibentuk pada November 2018 ini, memiliki unit usaha budidaya marungga dan perdagangan. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Kufeu M'rian antara lain, dengan mencatat nomor telepon pembeli sehingga mudah memberi informasi dan promosi produk yang dimaksud ke masing-masing pembeli.

Selanjutnya BUMDes Kufeu M'rian, berkomunikasi langsung dengan menjelaskan manfaat produk saat konsumen datang ke gerai untuk membeli produk. Hal lain yang dilakukan adalah terlibat langsung sebagai partisipan dengan membuka stand atau gerai pada acara-acara yang diselenggarakan pemerintah kabupaten maupun pemerintah provinsi juga pihak swasta lainnya. BUMDes Kufeu M'rian juga menggunakan sosial media sebagai sarana dalam menjual produknya. Walaupun demikian volume penjualan produk BUMDes Kufeu selama tiga tahun terakhir cenderung menurun. Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi pemasaran, terhadap kinerja pemasaran pada BUMDes Kufeu M'Rian – Malaka. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran, serta gambaran kinerja pemasaran BUMDes Kufeu, juga untuk mengetahui signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja BUMDes Kufeu.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Penaksiran data menggunakan skala angka sehingga mengakomodir uji hipotesis. Hal pertama yang dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas dari instrumen yang digunakan untuk memastikan instrumen tersebut valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan uji statistik deskriptif untuk menjawab pertanyaan penelitian menyangkut persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasaran dan gambaran kinerja pemasaran BUMDes. Hal berikutnya penggunaan uji stratistik inferensial sebagai alat untuk menjawab signifikansi pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja BUMDes.

Temuan

Analisis Deskriptif Komunikasi Pemasaran

Variabel	Item pertanyaan	$\bar{x}Ps_{-p}$	Kategori	Ps_{-p}	kategori
X	1	74,40	Baik	82,08	baik
	2	80,40	Baik		
	3	85,60	sangat baik		
	4	85,60	sangat baik		
	5	84,40	sangat baik		

Hasil analisis menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh BUMDes Kufeu M'rian tergolong baik. Responden mengakui bahwa pengurus BUMDes memiliki kategori komunikasi pemasaran yang berguna dalam pengambilan keputusan pembelian produk BUMDes. Selain itu komunikasi yang baik dapat

E-ISSN : XXXX-XXXX
P-ISSN : XXXX-XXXX

menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperoleh loyalitas konsumen. Beberapa pertanyaan terbuka diajukan kepada responden sebagai konsumen BUMDes Kufeu M'rian untuk memperkuat analisis deskriptif. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebagai berikut, apakah pihak BUMDes Kufeu M'rian merespon dengan cepat, baik dan ramah terhadap saran dan komplain, juga apakah konsumen paham dengan penjelasan manfaat serta keunggulan dari produk BUMDes Kufeu M'rian? Rata-rata responden menjawab, bahwa mereka paham terhadap penjelasan produk, respon cepat juga dirasakan konsumen dari pihak BUMDes Kufeu M'rian terhadap komplein konsumen.

Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran

Variabel	Item pertanyaan	$\bar{x}Ps_{-p}$	Kategori	Ps_{-p}	kategori
Y	1	83,20	Baik	79,26	baik
	2	78,00	Baik		
	3	80,00	Baik		
	4	82,00	Baik		
	5	74,00	Baik		
	6	78,40	Baik		

Hasil analisis deskriptif menggambarkan tanggapan responden terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu pada level baik. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen BUMDes Kufeu cukup puas dengan kinerja pemasaran.

Analisis statistik inferensial dengan hasil uji t, variabel komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran menghasilkan signifikansi sebesar 0.006 dengan artian lebih kecil dari 0,05, sehingga komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisis regresi linier, variabel komunikasi pemasaran juga dilakukan dan beta yang diperoleh sebesar 0,297, dengan artian bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran. Hasil ini menjadi bukti bahwa komunikasi yang baik kepada konsumen akan membuat pelanggan lebih tertarik dan mau membeli produk yang dijual.

Diskusi

Hasil analisis yang diperoleh menyatakan ada'nya pengaruh antara variabel komunikasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abubakar dalam (Sirait, 2018), yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja secara keseluruhan termasuk kinerja pemasaran. Hasil ini juga membuktikan bahwa dengan kemampuan komunikasi karyawan, dapat meningkatkan kinerja secara keseluruhan termasuk kinerja pemasaran.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan BUMDes Kufeu, sudah sangat baik, namun perlu konsisten secara berkelanjutan terhadap komunikasi yang baik dengan konsumen tersebut. BUMDes Kufeu harus tetap merespon dengan cepat dan ramah terhadap pembelian online juga offline serta komplain dari konsumen harus segera ditindaklanjuti dengan baik.

Kesimpulan

Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu. Artinya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak BUMDes Kufeu M'rian meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu.
Komunikasi pemasaran yang baik sangat berpengaruh pada perilaku konsumen, membuat konsumen dapat menggunakan atau membeli kembali produk yang dijual kemudian bermuara pada loyalitas konsumen itu sendiri. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat mengambil fokus pada usaha yang berbeda sehingga

Daftar Pustaka

Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, & Sofiana Jelita. (2023). Tjiptono, F. 2008. "Strategi Pemasaran ", Andi, Yogyakarta. In *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset* (Vol. 1, Issue 4). https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137

Djuang, G. (2006). *Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Kupang, Pelanggan dalam*

E-ISSN : XXXX-XXXX
P-ISSN : XXXX-XXXX

Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang.

Khasanah. (2018). *strategi komunikasi pemasaran lasagna larise dalam meningkatkan penjualan*. *Vol. XII N*.

Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online Dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *4*(2), 99–106. https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8420

Philip T. Kotler, Gary Armstrong-Principles of Marketing-Pearson (2017). (2024). In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839

Resmawa, I. N. (2017). Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention with Green Price as Moderating Variable on the Body Shop Products in Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(2), 1–11.

Rumondang. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* (Vol. 3, Issue 2).

Sirait, F. R. S. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Integritas Terhadap Kinerja Pemasaran Agen Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening Pada PT Asuransi Jiwa Sequislife Cabang MMTC Medan. *Tesis*, 1–170.

Suwarno, B. (2020). Analisis Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Marketing Performance (Studi Kasus E-Commerce Di Sumatera Utara). *Management Breaktrough and Doctoral Journey*, 124–126. https://apdmi.id/wp-content/uploads/2020/10/MBDJ-APDMI-2020_0031.pdf