

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* pada BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka adalah baik. Hasil ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu cukup baik.
2. Strategi variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka dengan signifikansi $0,019 < \alpha < 0,05$. Artinya variasi produk yang ada, meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu strategi variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka.
3. Penetapan harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka dengan signifikansi $0,008 < \alpha < 0,05$. Artinya harga premium yang ditetapkan juga meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu penetapan harga premium berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka
4. Komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka dengan signifikansi sebesar 0,006

$< \alpha 0,05$. 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-M'rian-Malaka.

5. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka dengan signifikansi $0,030 < \alpha 0,05$. Artinya adaptasi BUMDes Kufeu M'rian terhadap pemasaran digital, dengan menjual produk pada web dan media sosial meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan yaitu *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka.
6. Strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Malaka dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Hasil ini menerima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu strategi variasi produk, penetapan harga premium, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran BUMDes Kufeu-M'rian-Ma
7. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa strategi variasi produk (X1), strategi penetapan harga premium (X2), komunikasi pemasaran (X3) dan *digital marketing* (X4) mampu menjelaskan perubahan kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,554 atau 55,4%. Sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dan beberapa pendapat langsung dari konsumen BUMDes Kufeu-M'rian yang tercatat pada kuesioner, dapat diberikan saran kepada BUMDes Kufeu-M'rian, sebagai berikut:

1. Pada strategi variasi produk, perlu adanya penambahan minuman serbuk-saset juga variasi mie instan.
2. Ukuran produk harus lebih variatif (ukuran kecil atau *travel size*), sehingga memudahkan untuk dibawa ke mana saja, juga sebagai alternatif untuk mengakomodasi harga yang lebih bersaing dengan produk sejenis.
3. Penetapan harga premium dirasakan oleh 40% konsumen cukup mahal, sehingga variasi ukuran produk menjadi salah satu alternatif untuk menekan harga jual produk BUMDes Kufeu-M'rian. BUMDes ini perlu membuat produk dalam ukuran yang berbeda-beda, (1 kg, 500 gram, 200 gram, 100 gram, 50 gram) dengan kualitas yang sama khusus untuk tepung kelor, sehingga harga yang ditawarkan menjadi lebih murah.
4. Komunikasi pemasaran yang dilakukan BUMDes Kufeu-M'rian sudah sangat baik, namun perlu lebih konsisten secara berkelanjutan terhadap komunikasi yang baik dengan konsumen tersebut. BUMDes Kufeu M'rian tetap merespon dengan cepat dan ramah terhadap pembelian *online* juga *offline* serta komplain dari konsumen harus segera ditindaklanjuti dengan baik.
5. Pada penerapan *digital marketing*, BUMDes perlu fokus terhadap media mana yang paling banyak digunakan oleh konsumen. BUMDes harus lebih fokus pada *instagram* dan *facebook* karena konsumen lebih menyukai dua media ini dibandingkan akses *website*, *whatsapp* dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, B. 2016. *“Pengantar Bisnis”*. Penerbit Alfabeta.
- Assauri, S. 2012. *“Strategic Marketing-Sustaining Lifetime Customer Value”*. Penerbit RajaGrafindo
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. 2001. *“Pemasaran Global”*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Darmanto dan Wardaya, S. 2016. *“Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan menengah”*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, A. T. 2000. *“Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik”*. Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. T. 2002. *“Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen”*. BP-UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. 2018. *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hasan, A. 2010. *“Marketing Dari Mulut Ke Mulut”*. Media Pressindo. Yogyakarta
- Hasan, A. 2013. *“Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan”*. PT. Buku Seru, Jakarta
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *“Principles of Marketing”*. Edition 12. Bob Sabran (Penerjemah). 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2014. *“Principles of Marketing”*. Edition 16. Pearson, 2014. Bob Sabran (Penerjemah). 2014. Prinsip – Prinsip Pemasaran Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *“Marketing Management”*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. (mediafire.com). Diakses tanggal 19 Maret 2022
- Levis, L.R. 2013. *“Metode Penelitian Perilaku Petani”*. Maumere: Penerbit Ledalero
- Peraturan Pemerintah Desa No.4 thn 2015. pm-desa-no-4-th-2015tentang-pendirian - pengurusan-dan-pengelolaan-dan pemburuan-badan-usaha-milik-desa.pdf (wordpress.com). Diakses tanggal 9 Maret 2022
- Priyatno, D. 2009. *“SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate”*.

Gava Media. Yogyakarta

Pusat Penelitian Dan Pengembangan Badan Penelitian dan Pengembangan, Pendidikan dan Pelatihan, dan Informasi Kementerian Desa, PDT, dan Transmigrasi. 2018. *“Indikator Perkembangan Badan Usaha Milik Desa (Bumdesa)”*.

Rumondang Astri B., Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Syafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana Muliana, Muhammad Ashoer, Diena Dwidienawati Tjiptadi, Hendra Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim Hasyim. 2021. *“Manajemen Komunikasi Pemasaran”*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.

Shimp T. A. 2003. *“Advertising & promotion : supplemental aspect of integrated marketing communication”*. Edition 2. Dwi Kartini Yahya (penerjemah) 2003. Periklanan & promosi : komunikasi pemasaran terpadu. Edisi 2 Jilid 5. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Sugiyono. 2017. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*. Bandung Alfabeta.

Supratno, J. 2009. *“Statistik Teori dan Aplikasi”*. Edisi ketujuh Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.

Swastha, B. & Handoko, H. 2015. *“Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta

Tjiptono, F. 2008. *“Strategi Pemasaran”*, Andi, Yogyakarta.

Utami, C. W. 2017. *“Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional bisnis Ritel Modern di Indonesia”*. Jakarta: Salemba Empat.

UU RI. No.6 thn 2014 Tentang Desa : [UU 6 2014 Tentang Desa.Pdf - Google Drive](#) Diakses pada tanggal 9 Maret 2022

Jurnal dan Tesis

Arnott, D. C., & Bridgewater, S. 2002. *Internet, interaction and implications for marketing. Marketing Intelligence & Planning*. (PDF) [Internet, interaction and implications for marketing \(researchgate.net\)](#) di akses 1 april 2022

Depary, A. O. 2010. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (Spbu) Di Semarang*. [\(Undip.ac.id\)](#). Diakses tanggal 1 april 2022

Dewi, I. A. K. 2011. *Pengaruh Nilai Barang Terhadap Kesiediaan Membayar*

- Harga Premium*. Jurnal Siasat Bisnis Volume 15 No. 1, Januari (2011) 13-25
- Djuang, G. 2006. *Motif Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Koperasi Kredit Di Kota Kupang*.
- Elias, M.C. 2018. *Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan Di Malang*. Jurnal AGORA Volume 6, No. 2, (2018) 1-6
- Haryadi, R. 2009. *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix*. <https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/> Diakses tanggal 12 agustus 2022
- Isqo, H. 2015. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda*. <https://www.ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/>. Diakses tanggal 7 juli 2022
- Khasanah, I. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*. <https://digilib.uinsby.ac.id/> Diakses 7 juli 2022
- Kuspriyono, T. 2020. *Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen Volume 4 No. 2, 2020: 99-106
- Lee, M. 2012. *Strategi Pemasaran dan Integrated Marketing Communicatations Dengan Pendekatan Dari Interface Marketing-Finance Pada Produk Shampoo Clear Di PT. Unilever Indonesia Tbk*. [file \(ui.ac.id\)](file(ui.ac.id)). Diakses pada 19 agustus 2021
- Lestari dan Yuniarti. 2020. *Studi Kinerja Pemasaran Edel Cacao: Peran Kualitas Produk Dan Harga*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya
- Lestari H. R. 2019. *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Multimedia Pt. Balai Pustaka (Persero) Mediasi Sikap Konsumen*. <https://www.researchgate.net/publication/334988078>
- Maulana A. S. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Toi*. <https://www.neliti.com/publications/>. Diakses tanggal 13 maret 2022
- Prihadi dan Susilawati. 2018. *Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan*. BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis. <jurnal.ecommerce.pdf>. Diakses tanggal 9 maret 2022
- Primadianti dan Sari. 2021. *Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur*. <journal.unimma.ac.id>. Diakses tanggal 12 agustus 2022
- Rachmania, R. A. 2020. *Peran Orientasi Pasar Memediasi Inovasi Dan*

Kelengkapan Produk Cat Terhadap Kinerja Pemasaran Pt. Warnatama Cemerlang. <https://view.officeapps.live.com/> Diakses tanggal 12 agustus 2022

Rachmawati, F. 2018. *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Pahlawan Ekonomi Surabaya.* [Fitri Rachmawati_digital marketing.pdf](#). Diakses tanggal 12 agustus 2022

Resmawa, I. N. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya.* Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 2, April 2017.

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.* Medan: Universitas Sumatera Utara. (usu.ac.id). Diakses tanggal 13 maret 2022

Suryani, PS; Heriyanto, M. 2019. *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran pada Rumah Sakit Lancang Kuning Pekanbaru.* <https://www.academia.edu/people/search>. Diakses tanggal 11 juli 2022

Suwarno, B. 2020. *Analisis Peran Digital Marketing Dalam Peningkatan Marketing Performance (Studi Kasus E-Commerce Di Sumatera Utara).* Proceeding The 8th Management Breakthrough and Doctorial Journey 2020 ISBN : 978-602-53554-1-7 ©2020 MBDJ APDMI-UB

Werry, F. A. 2020. *Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online dan Sosial Medial).* [152214069_full_werry.pdf](#). Diakses tanggal 10 maret 2022.

Situs resmi Kementerian Desa :www.kemendesa.go.id

Situs resmi Dinas Pemberdayaan dan Desa Provinsi NTT :dpmdprovntt.com

lokadata.id/data/jumlah-bumdes-di-indonesia-2015-2019