

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Umkm Pada Bumdes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng

Amrial¹, Sofyan²

Prodi Magister Manajemen, Universitas Lamappapoleonro^{1,2}

Jl. Salotungo, No. 62, Watansoppeng^{1,2}

Email : amrial@unipol.ac.id¹, sofyan@unipol.ac.id²

ABSTRAK

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng, sedangkan tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. Penelitian ini dilakukan pada BUMDes Desa Mattabulu yang terletak di Cirowali, Desa Mattabulu, Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng dalam 6 (enam) bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui. Penentuan sampel menggunakan teknik *Metode purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 43 Responden. Untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume penjualan, maka digunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. Peningkatan efektivitas penerapan strategi pemasaran, meliputi aspek harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi, secara nyata dapat meningkatkan volume penjualan produk BUMDes. Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka Pengelola BUMDes Desa Mattabulu disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik konsumen lokal. Selain itu, BUMDes perlu melakukan evaluasi rutin serta inovasi dalam metode promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi agar volume penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar lokal

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Volume penjualan, BUMDes, Analisis Regresi linear Sederhana

ABSTRACT

The main issue in this study is whether marketing strategy has an effect on increasing the sales volume of MSME products managed by BUMDes in Mattabulu Village, Soppeng Regency. The purpose of this study is to determine the influence of marketing strategy on the increase in sales volume of MSME products at BUMDes Mattabulu Village, Soppeng Regency. This research was conducted at BUMDes Mattabulu, located in Cirowali, Mattabulu Village, Lalabata District, Soppeng Regency. The population in this study consists of all consumers who have purchased products from BUMDes Mattabulu Village, Soppeng Regency, within the last six (6) months, with the total number being unknown. The sample was determined using a purposive sampling technique and the Slovin formula, resulting in a total of 43 respondents. To examine the influence of marketing strategy on sales volume, a simple linear regression analysis was employed. Based on the research findings, it can be concluded that marketing strategy has a positive and significant effect on sales volume at BUMDes Mattabulu Village, Soppeng Regency. Enhancing the effectiveness of marketing strategy implementation, including aspects of pricing, promotion, product quality, and distribution channels, can significantly increase the sales volume of BUMDes products. Based on these conclusions, it is recommended that the management of BUMDes Mattabulu Village continue to develop and optimize comprehensive marketing strategies by considering the needs and characteristics of local consumers. In addition, BUMDes should conduct regular evaluations and implement innovations in promotion methods, product quality, and distribution channels to ensure sustainable and competitive sales growth in the local market.

Keywords: Marketing strategy, Sales volume, Village-Owned Enterprises, Simple Linear Regression Analysis.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya di sektor desa, telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah. UMKM di Indonesia memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mengurangi tingkat pengangguran. Salah satu bentuk pengelolaan UMKM yang dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian desa adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). BUMDes merupakan lembaga ekonomi yang dikelola oleh pemerintah desa untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa, salah satunya melalui penyediaan produk-produk lokal yang memiliki nilai jual.

Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, banyak BUMDes di desa-desa, termasuk Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng, menghadapi tantangan besar dalam meningkatkan volume penjualan produk mereka. Salah satu faktor utama yang memengaruhi rendahnya volume penjualan ini adalah kurangnya strategi pemasaran yang tepat. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dan perkembangan teknologi yang pesat, BUMDes yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut akan kesulitan untuk bersaing dan berkembang.

Strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan suatu produk. Tanpa strategi yang tepat, produk yang dihasilkan oleh UMKM atau BUMDes akan sulit untuk dikenal oleh konsumen, bahkan meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Di era digital seperti sekarang, strategi pemasaran yang mengandalkan metode tradisional saja tidak cukup. Penggunaan teknologi digital dan platform online dapat menjadi solusi dalam memperluas jangkauan pasar, menghubungkan produk dengan konsumen yang lebih luas, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Pemasaran melalui media sosial, e-

commerce, dan saluran digital lainnya memberikan peluang besar bagi UMKM dan BUMDes untuk meningkatkan penjualan produk mereka dengan biaya yang lebih efisien dan efektif.

Desa Mattabulu, Kabupaten Soppeng, sebagai lokasi penelitian ini, memiliki BUMDes yang berpotensi untuk berkembang dengan lebih baik jika menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Saat ini, BUMDes Desa Mattabulu belum optimal dalam memanfaatkan berbagai saluran pemasaran yang tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM yang dikelola oleh BUMDes Desa Mattabulu.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, sebagian besar produk yang dihasilkan oleh BUMDes Desa Mattabulu memiliki kualitas yang baik dan sangat potensial untuk dipasarkan, baik di tingkat lokal maupun lebih luas lagi. Namun, penjualan produk tersebut masih terbilang rendah. Salah satu penyebab utama rendahnya volume penjualan ini adalah kurangnya penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan kurangnya pemahaman mengenai pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang efektif, seperti pemanfaatan media sosial untuk promosi, pembentukan brand awareness, serta penyediaan layanan yang lebih baik, diyakini dapat meningkatkan volume penjualan produk UMKM pada BUMDes Desa Mattabulu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :Apakah Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng.

LANDASAN TEORI

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan urusan setiap

orang, entah pemasaran barang, jasa, property, orang, tempat, acara khusus, informasi, gagasan atau organisasi (Puji Rahmah, dkk, 2025). Levitt menekankan pentingnya perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada produk yang mereka buat, tetapi pada pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan konsumen dan cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Ia juga memperkenalkan ide tentang orientasi pasar yang lebih luas, di mana perusahaan harus memandang diri mereka sebagai penyedia solusi bagi kebutuhan konsumen, bukan hanya sebagai pembuat produk.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut (Cappuccino et al., 2021) istilah *management* dirumuskan sebagai berikut: *Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives*. Sedangkan menurut Daryanto dalam (Sumarsid & Paryanti, 2022) "Manajemen Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Minarti & Press, 2025)".

Sedangkan menurut Alma dalam (Pane, 2018) manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, adalah Manajemen Pemasaran adalah Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya menurut Philip Kotler, and Amstrong dalam (Mamonto et al., 2021) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan atau program, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian Manajemen Pemasaran menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan,

pengimplementasian dan pengawasan seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut (Deliyanti, 2012) fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun "pertukaran dengan barang.
2. Fungsi Distribusi Fisik Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara).
3. Fungsi Perantara Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.

Selanjutnya Fungsi manajemen pemasaran menurut (Panjaitan, 2018) :

1. Perencanaan pemasaran Perencanaan segala sesuatu sebelum melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi tujuan, strategi, kebijaksanaan, dan taktik yang akan dijalankan.
2. Implementasi pemasaran Implementasi pemasaran adalah proses yang mengubah strategi dan rencana pemasaran menjadi tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran.
3. Pengendalian/evaluasi kegiatan pemasaran Usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

c. Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran menurut dalam (Suhardi, 2010), terdiri dari:

1. Menganalisis kesempatan pasar Perusahaan yang mencoba untuk mempromosikan produk mereka menghadapi berbagai situasi dan kondisi. Dalam hal ini, bisnis harus menyadari peluang yang tersedia dan memanfaatkannya semaksimal mungkin.

2. Meneliti dan memilih pasar sasaran Setelah analisis peluang pasar, organisasi siap untuk melakukan penelitian dan memilih target pasar. Perusahaan harus dapat menghitung dan meramalkan daya tarik pasar, dengan mempertimbangkan ukuran total pasar, pertumbuhan, dan profitabilitas.
3. Merancang strategi pasar Setelah siap untuk menetapkan strategi pasar yang akan digunakan dalam kegiatan pemasarannya setelah menyelidiki dan memilih pasar sasaran. Perusahaan harus memilih bagaimana ia akan membedakan dirinya dari pesaingnya dan bagaimana ia akan menjangkau pasar sasarnya.
4. Merancang program pemasaran Perusahaan setelah membuat rancangan strategi bisnis dasar, selanjutnya perusahaan membuat program pemasaran untuk membantu pencapaian tujuan perusahaan.

d. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam dunia bisnis yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang efektif dan efisien. Dalam bab ini akan dibahas pengertian strategi pemasaran, jenis-jenis strategi pemasaran, manfaat, tujuan, faktor yang mempengaruhi, dan indikator keberhasilan dari strategi pemasaran. Pembahasan ini disertai dengan referensi dari buku dan jurnal penelitian yang relevan. Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa : Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Assuari (2013) berpendapat bahwa Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui pemasaran produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah proses merancang dan melaksanakan ide, harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan organisasi. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan pemasaran, mulai dari pemilihan pasar sasaran, posisi produk, hingga kegiatan pemasaran lainnya.

Selain itu, dalam pandangan Philip Kotler (2013), strategi pemasaran mencakup cara perusahaan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada di pasar, untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:74), strategi pemasaran adalah "logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan." Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Tjiptono (2019:17) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu." Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi

perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

e. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan (2005), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Menurut Basu Swasta (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Istilah volume penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun.

Menurut Hartson Stapelton (2016) mengatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume. Menurut Basu Swasta (2017) berpendapat bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lini) selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu. Menurut Horngren, Foster dan Datar yang dikutip oleh Basu Swastha (2016), volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan dalam suatu usaha.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara penerapan strategi

pemasaran yang diterapkan oleh Bumdes Desa Mattabulu dan peningkatan volume penjualan produk UMKM. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengumpulkan data dalam bentuk angka yang akan dianalisis menggunakan statistik.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengukur variabel yang terkait dengan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk UMKM. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis yang ada dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Daerah penelitian dilaksanakan di Kabupaten Soppeng, dengan obyek penelitian pada BUMDes Desa Mattabulu yang terletak di Cirowali, Desa Mattabulu, Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan Responden.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan agar tidak menimbulkan penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Strategi Pemasaran (X) merupakan merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran pada BUMDes Desa Mattabulu, strategi pemasaran memberikan arah bagi BUMDes Desa Mattabulu untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen diukur dengan Indikator :
 - a) Indikator Bauran Pemasaran
 - b) Indikator Kinerja Pemasaran
 - c) Indikator Implementasi Strategi
2. Volume Penjualan (Y) merupakan hasil total keseluruhan dari penjualan produk atau barang selama waktu yang ditetapkan oleh BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten

Soppeng, Indikator yang digunakan untuk mengukur Variabel Volume penjualan yaitu :

- a) Harga
- b) Promosi
- c) Kualitas Produk
- d) Saluran Distribusi

3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karenanya dipandang sebagai semesta penelitian. Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk pada BUMDes Desa Matabulu Kabupaten Soppeng dalam 6 (enam) bulan terakhir yang jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Metode purposive sampling dipilih karena responden yang diambil sebagai sampel harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu pelanggan yang melakukan pembelian dalam enam bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang diperbolehkan sebesar 10%

Sehingga untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 43 Responden.

4. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi linear Sederhana

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana yang dilakukan secara kuantitatif dengan rumus: (Sugiyono, 2018)

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Volume penjualan
X = Strategi Pemasaran
b = Koefisien Regresi (Parameter)
a = Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Responden

Deskripsi identitas responden adalah gambaran identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana dalam penelitian ini responden dideskripsikan menjadi 4 kelompok responden yaitu : umur responden, Jenis kelamin, Jenis Pekerjaan, dan status perkawinan. Selanjutnya perlu ditambahkan bahwa dalam deskripsi identitas responden maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 65 orang pelanggan pada BUMDes Desa Matabulu Kabupaten Soppeng

Pada deskripsi identitas responden, terlebih dahulu akan disajikan deskripsi berdasarkan umur responden yang dapat dilihat pada tabel 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Frekuensi	
		Orang	%
1.	18 – 25 Tahun	6	13.95
2.	26 – 35 Tahun	12	27.91
3	36 – 45 Tahun	14	32.56
4	46 - 55 Tahun	7	16.28
5	> 55 Tahun	4	9.30
	JUMLAH	43	100

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1 yakni Distribusi umur responden dalam penelitian ini memberikan gambaran yang cukup representatif terkait rentang usia pelanggan aktif pada BUMDes Desa Matabulu. Berdasarkan hasil tabulasi data, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, dengan rentang usia 26 hingga 45 tahun mendominasi komposisi responden. Kelompok umur ini mencerminkan populasi yang secara aktif terlibat dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian, sehingga sangat relevan untuk dijadikan sumber informasi dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran BUMDes.

Secara keseluruhan, distribusi responden

berdasarkan umur menunjukkan keragaman yang cukup proporsional dan menggambarkan dinamika konsumen dari berbagai tahap kehidupan. Hal ini memberikan informasi penting bahwa strategi pemasaran BUMDes sebaiknya dirancang secara inklusif, dengan memperhatikan karakteristik setiap kelompok umur. Upaya diferensiasi pendekatan pemasaran—baik secara digital untuk kelompok usia muda dan dewasa awal, maupun secara personal untuk kelompok usia menengah dan tua—perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan mampu menjangkau seluruh segmen pasar secara efektif

Selanjutnya akan disajikan deskripsi responden menurut jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	
		Orang	%
1.	Laki – laki	18	41.86
2.	Perempuan	25	58.14
	JUMLAH	43	100

Sumber : data primer, Tahun 2025

Tabel 2 yakni Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan adanya keterlibatan yang cukup merata antara laki-laki dan perempuan sebagai konsumen produk UMKM yang dikelola oleh BUMDes Desa Mattabulu. Namun, terdapat dominasi dari kelompok responden perempuan yang mencapai 58,14% dari total responden, atau sebanyak 25 orang. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 18 orang atau setara dengan 41,86%.

Dominasi responden perempuan dalam data ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa perempuan di Desa Mattabulu memiliki peran aktif dalam kegiatan konsumsi rumah tangga, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk-produk lokal yang ditawarkan oleh BUMDes. Perempuan umumnya lebih terlibat dalam kegiatan pengelolaan rumah tangga, termasuk kebutuhan dapur dan belanja harian,

sehingga mereka lebih sering melakukan interaksi langsung dengan produk UMKM seperti makanan olahan, kerajinan lokal, atau kebutuhan rumah tangga lainnya.

Kemudian akan disajikan deskripsi responden berdasarkan Jenis Pekerjaan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 3
Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Lama Bekerja	Frekuensi	
		Orang	%
1.	Karyawan Swasta	10	23.26
2.	PNS/Polri/TNI	6	13.95
4.	Wiraswasta	17	39.53
5.	Lainnya	10	23.26
	JUMLAH	43	100%

Sumber : Data Primer, Tahun 2025

Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan menunjukkan keragaman ekonomi dan sosial masyarakat Desa Mattabulu yang berpengaruh terhadap daya beli, preferensi konsumsi, dan interaksi dengan produk BUMDes. Mayoritas responden adalah wiraswasta (39,53%), yang berperan aktif dalam kegiatan ekonomi lokal seperti perdagangan, usaha rumah tangga, dan jasa. Mereka menjadi pasar potensial utama bagi produk BUMDes karena kebutuhan usaha mereka yang erat dengan produk lokal.

Selanjutnya, karyawan swasta (23,26%) memiliki pendapatan tetap dan potensi menjadi konsumen loyal, terutama untuk produk kebutuhan rutin. Mereka juga lebih terbuka terhadap pemasaran digital. PNS/Polri/TNI (13,95%) mewakili kelompok dengan daya beli tinggi dan citra sosial yang dapat memengaruhi opini masyarakat terhadap produk BUMDes.

Kategori lainnya (23,26%) mencakup ibu rumah tangga, petani, dan buruh yang memiliki

daya beli terbatas, namun tetap menjadi konsumen aktif untuk produk kebutuhan sehari-hari serta berperan penting dalam promosi berbasis komunitas.

Secara keseluruhan, pasar BUMDes bersifat heterogen, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang berbeda sesuai segmen. Untuk wiraswasta dan karyawan, strategi dapat menekankan nilai tambah dan efisiensi ekonomi, sementara untuk kelompok lainnya perlu menonjolkan edukasi, kualitas, harga terjangkau, dan kedekatan emosional dengan produk lokal. Pendekatan yang adaptif dan tepat sasaran akan mendukung peningkatan volume penjualan produk UMKM BUMDes Desa Matabulu.

Selanjutnya akan disajikan tanggapan responden mengenai status perkawinan yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Status Perkawinan

No.	Status Perkawin	Frekuensi	
		Orang	%
1.	Sudah kawin	30	69.77
2.	Belum kawin	11	25.58
3.	Cerai	2	4.65
	Jumlah	43	100

Sumber : Hasil olahan Data primer, 2025

Berdasarkan distribusi status perkawinan, mayoritas responden penelitian ini berstatus sudah kawin (69,77%), menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk UMKM BUMDes Desa Matabulu adalah individu yang telah berkeluarga dan memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan rumah tangga. Kelompok ini berperan penting dalam keputusan konsumsi keluarga dan menjadi target pasar potensial untuk produk kebutuhan pokok, makanan olahan, dan perlengkapan rumah tangga. Jika BUMDes mampu memenuhi

kebutuhan mereka secara konsisten, maka loyalitas konsumen dapat terbentuk dengan kuat. Responden belum kawin (25,58%) umumnya berasal dari generasi muda produktif yang cenderung menyukai produk praktis, kekinian, dan terjangkau. Mereka lebih responsif terhadap pemasaran digital, sehingga pendekatan berbasis media sosial, promosi online, dan kampanye interaktif sangat efektif bagi segmen ini.

Sementara itu, kelompok cerai (4,65%) meskipun jumlahnya kecil, tetap penting diperhatikan karena memiliki kebutuhan spesifik dan keterbatasan ekonomi. BUMDes dapat menawarkan produk bernilai ekonomis, diskon, atau kemudahan akses bagi mereka.

Secara keseluruhan, mayoritas konsumen BUMDes berasal dari kelompok berkeluarga, disusul lajang, dan sebagian kecil cerai. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik tiap segmen, misalnya melalui promosi paket keluarga, diskon loyal pelanggan, serta variasi ukuran dan harga produk. Analisis ini memberikan dasar penting bagi BUMDes dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih personal, relevan, dan efektif guna meningkatkan penjualan produk UMKM Desa Matabulu.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian di BUMDes Desa Matabulu, diperoleh gambaran umum bahwa strategi pemasaran dan volume penjualan telah berjalan cukup baik dan mendapat respons positif dari mayoritas responden, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan di beberapa aspek.

a) Strategi Pemasaran (X)

Strategi pemasaran berperan penting dalam mengarahkan kegiatan pemasaran BUMDes agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil survei terhadap enam pernyataan, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap penerapan strategi pemasaran BUMDes. Sebanyak 81,39% responden menilai bahwa kualitas, harga, dan kemasan produk sudah sesuai dengan kebutuhan mereka, sementara 72,09%

menganggap promosi yang dilakukan cukup menarik. Selain itu, 81,4% responden merasa puas terhadap produk BUMDes, menunjukkan strategi pemasaran telah berdampak positif terhadap persepsi nilai produk.

Namun, sebagian responden bersikap netral atau kurang puas terhadap ketersediaan produk (30,23%) dan perubahan strategi promosi (32,56%), yang menandakan perlunya peningkatan dalam distribusi dan intensitas promosi. Meski begitu, mayoritas tetap mengakui adanya konsistensi dan perbaikan berkelanjutan strategi pemasaran (69,77%).

Secara keseluruhan, strategi pemasaran BUMDes telah dikelola dengan arah positif dan mendapat apresiasi dari masyarakat, namun perlu peningkatan pada aspek promosi digital, perluasan distribusi, dan komunikasi strategi agar dapat menjangkau seluruh segmen pasar dengan lebih efektif.

b) Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan diukur melalui indikator harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh aspek tersebut.

Sebanyak 74,4% responden menilai harga produk kompetitif dan 72% merasa harga sudah sepadan dengan kualitas dan manfaat produk. Hal ini menunjukkan strategi harga BUMDes telah mampu bersaing dengan produk sejenis. Dalam hal promosi, sekitar 63% responden menilai promosi menarik, dan 67% menilai informasi promosi jelas dan mudah dipahami, meskipun masih perlu peningkatan untuk menjangkau semua segmen konsumen.

Dari sisi kualitas, 76,7% responden menyatakan produk memenuhi harapan mereka, dan 72% menilai produk memiliki daya tahan yang baik. Hal ini menjadi faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Sedangkan pada aspek distribusi, 68% menyatakan produk mudah ditemukan dan 74% merasa proses pembelian berjalan lancar dan cepat.

Secara umum, volume penjualan BUMDes Desa Mattabulu menunjukkan tren

positif berkat penerapan strategi pemasaran yang baik dalam hal harga, promosi, kualitas, dan distribusi. Namun, untuk mencapai hasil yang lebih optimal, BUMDes perlu memperkuat promosi digital, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memastikan ketersediaan barang secara merata.

3. Analisis regresi linear Sederhana

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan SPSS, maka dapat disajikan hasil olahan data yang dapat dilihat pada tabel 8 yaitu sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Error Std.	Beta	
1	(Constant)	2.621	2.625		3.357 .041
	Strategi pemasaran	.481	.415	.124	.317 .005

a. Dependent Variable:
Volume penjualan

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 yakni hasil koefisien regresi yang diolah dengan menggunakan SPSS, maka dapat disajikan interpretasi dari koefisien regresi yaitu sebagai berikut : Koefisien Intersep (Constant) dengan Nilai: 2.621, Ketika nilai Strategi pemasaran sama dengan nol, nilai rata-rata Volume penjualan diprediksi sebesar 2.621. Meskipun ini adalah nilai dasar tanpa kontribusi dari Strategi pemasaran, intersep ini memberikan informasi tentang posisi awal dalam model regresi. Koefisien Strategi pemasaran dengan Nilai: 0.481, Setiap peningkatan satu unit dalam Strategi pemasaran dikaitkan dengan peningkatan sebesar 0.481 unit dalam Volume penjualan. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari Strategi pemasaran terhadap Volume penjualan pada BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng semakin baik, semakin tinggi Volume penjualan pada BUMDes Desa Mattabulu

Kabupaten Soppeng. Beta, dengan Nilai Strategi pemasaran, 0.124, Beta menunjukkan kekuatan hubungan standar antara variabel independen Strategi pemasaran dan variabel dependen (Volume penjualan). Nilai Beta yang kecil menunjukkan bahwa meskipun Strategi pemasaran mempengaruhi Volume penjualan, kekuatannya relatif rendah dalam skala standar. Sig. (p-Value), dengan nilai Signifikansi Strategi pemasaran: 0.005, p-Value menunjukkan signifikansi statistik dari koefisien. p-Value kurang dari 0.05 untuk Strategi pemasaran menunjukkan bahwa koefisien Strategi pemasaran signifikan secara statistik dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Volume penjualan pada BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. Sebaliknya, p-Value untuk intersep (0.041) juga menunjukkan bahwa intersep signifikan, tetapi biasanya fokus utama adalah pada variabel independen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Strategi pemasaran memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Volume penjualan pada BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. Dengan p-Value sebesar 0.005, koefisien Strategi pemasaran menunjukkan bahwa peningkatan dalam Strategi pemasaran akan secara signifikan meningkatkan Volume penjualan BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS, penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara strategi pemasaran dan volume penjualan pada BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik strategi pemasaran diterapkan, semakin besar peningkatan volume penjualan yang dapat dicapai.

Koefisien intersep sebesar 2,621 menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran belum diterapkan, BUMDes tetap memiliki volume penjualan dasar, yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti loyalitas pelanggan, kebutuhan dasar masyarakat, dan reputasi produk. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,481 menandakan bahwa setiap peningkatan satu unit strategi pemasaran akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,481

unit. Nilai ini memperkuat bahwa strategi pemasaran berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan produk BUMDes.

Namun, nilai beta standar sebesar 0,124 mengindikasikan bahwa kekuatan pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan masih tergolong rendah, artinya faktor lain di luar variabel penelitian juga turut memengaruhi hasil penjualan. Faktor-faktor tersebut dapat meliputi kondisi ekonomi lokal, persaingan pasar, preferensi konsumen, kualitas pelayanan, dan efektivitas manajemen internal BUMDes.

Nilai signifikansi ($p = 0,005$) menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan bersifat statistik signifikan, sehingga hubungan ini bukan kebetulan. Hal ini menjadi dasar kuat bagi pengelola BUMDes untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti inovasi promosi, penetapan harga kompetitif, peningkatan kualitas produk, dan efisiensi saluran distribusi.

Meskipun hasilnya positif, nilai pengaruh yang relatif kecil menunjukkan perlunya peningkatan efektivitas strategi pemasaran melalui evaluasi, pelatihan sumber daya manusia, dan inovasi berkelanjutan. BUMDes perlu menyesuaikan pendekatan pemasaran dengan karakteristik pasar lokal dan perilaku konsumen desa, agar strategi yang dijalankan lebih tepat sasaran dan berdampak besar terhadap penjualan. Selain itu, penguatan saluran distribusi penting untuk memastikan ketersediaan produk dan kemudahan akses bagi konsumen. Distribusi yang lancar akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan peluang pembelian ulang. Dalam aspek promosi, efektivitas pemasaran dapat ditingkatkan melalui penggunaan media sosial, promosi digital, dan pesan komunikasi yang menarik agar jangkauan pasar semakin luas.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Produk yang baik akan membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat citra BUMDes, sehingga mampu mendorong penjualan secara berkelanjutan.

Untuk menghadapi tantangan ke depan, BUMDes Desa Mattabulu disarankan untuk

melakukan monitoring dan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran, serta memanfaatkan teknologi informasi dan sistem manajemen pelanggan (CRM) guna memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah desa, masyarakat, dan pelaku usaha lokal dapat memperkuat jaringan pemasaran dan membuka peluang peningkatan volume penjualan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di BUMDes Desa Mattabulu. Oleh karena itu, pengelola BUMDes perlu meningkatkan kualitas, konsistensi, dan inovasi strategi pemasaran secara menyeluruh agar mampu meningkatkan volume penjualan secara optimal, berkelanjutan, dan mendukung pertumbuhan ekonomi desa dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan di BUMDes Desa Mattabulu Kabupaten Soppeng. Peningkatan efektivitas penerapan strategi pemasaran, meliputi aspek harga, promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi, secara nyata dapat meningkatkan volume penjualan produk BUMDes.

b. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka Pengelola BUMDes Desa Mattabulu disarankan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara menyeluruh dengan memperhatikan kebutuhan dan karakteristik konsumen lokal. Selain itu, BUMDes perlu melakukan evaluasi rutin serta inovasi dalam metode promosi, kualitas produk, dan saluran distribusi agar volume penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan dan kompetitif di pasar lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Cappuccino, G. D. A. Y., Kh, U., Hasbullah, A. W., Jl, T., & No, G. (2021). *Analisis Experiential Marketing, Perceived Quality Dan Advertising Terhadap Keputusan*

Pembelian Pada Produk Kopi Good Day Cappuccino. 2(3).

Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.

Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.

Minarti, A., & Press, B. (2025). *TRANSFORMASI PEMASARAN (Dari Strategi Klasik Ke Era Digital Dan Konsumen Cerdas)* (Issue August).

Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.

Panjaitan, A. (2018). Analisa Pengaruh Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover Pada Karyawan di PT . Sanjaya Sejahtera. *Jurnal Industri Kreatif*, 2(5).

Puji Rahmah, Surianti, Asnia Minarti, Amrial, I. I. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Metansi*, 8(April), 151–159.

Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood(Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83.