

**BAURAN PEMASARAN JASA SEWA TARUB PADA BUMDES
AGUNG SEJATI DI DESA JATI AGUNG KECAMATAN AMBARAWA
KABUPATEN PRINGSEWU**

(Laporan Akhir)

Oleh:

**WINA PRASTYA NINGSIH
NPM 1901071010**



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
LAMPUNG**

2022

ABSTRAK

BAURAN PEMASARAN JASA SEWA TARUB PADA BUMDES AGUNG SEJATI DI DESA JATI AGUNG KECAMATAN AMBARAWA KABUPATEN PRINGSEWU

Oleh

WINA PRASTYA NINGSIH

Setiap usaha memerlukan bauran pemasaran guna mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. BUMDes Agung Sejati memiliki usaha dibidang jasa yaitu usaha sewa tarub. Masalah dalam penelitian ini adalah belum tercapainya target penjualan jasa sewa tarub yang ditetapkan oleh BUMDes yang diindikasikan belum dilaksanakannya bauran pemasaran jasa. Permasalahan pada penulisan ini yaitu “Apakah bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada usaha jasa sewa tarub di BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu sudah dilakukan dengan baik?”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada usaha jasa sewa tarub di BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi langsung. Berdasarkan pada pembahasan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bauran pemasaran jasa BUMDes Agung Sejati belum sepenuhnya berjalan dengan baik, terutama pada variabel *product*, *price* dan *promotion*.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran Jasa, BUMDes, Sewa Tarub.

**BAURAN PEMASARAN JASA SEWA TARUB PADA BUMDES
AGUNG SEJATI DI DESA JATI AGUNG KECAMATAN AMBARAWA
KABUPATEN PRINGSEWU**

(Laporan Akhir)

Oleh

**WINA PRASTYA NINGSIH
NPM 1901071010**

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar
AHLI MADYA (A.Md)

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
LAMPUNG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Laporan Akhir : **BAURAN PEMASARAN JASA SEWA
TARUB PADA BUMDES AGUNG SEJATI DI
DESA JATI AGUNG KECAMATAN
AMBARAWA KABUPATEN PRINGSEWU**

Nama Mahasiswa : **Wina Prastya Ningsih**


Nomor Pokok Mahasiswa : **1901071010**

Program Studi : **Diploma III Manajemen Pemasaran**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,
Pembimbing


Dr. Roslina, S.E., M.Si.
NIP 19770711 200501 2 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi
DIII Manajemen Pemasaran


Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.
NIP 19810126 200801 2 011

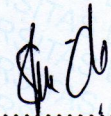
HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.

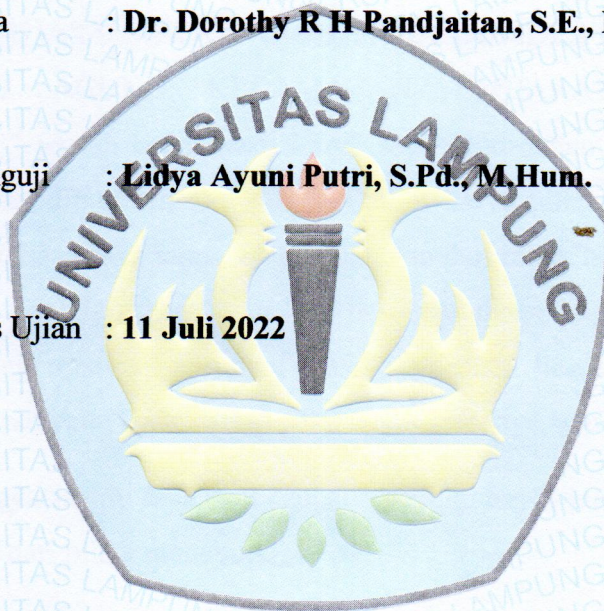

.....


Penguji Utama : Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum.


.....

Tanggal Lulus Ujian : 11 Juli 2022



MENGESAHKAN,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wina Prastya Ningsih
NPM : 1901071010
Prodi : Diploma III Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Akhir yang berjudul “BAURAN PEMASARAN JASA SEWA TARUB PADA BUMDES AGUNG SEJATI DI DESA JATI AGUNG KECAMATAN AMBARAWA KABUPATEN PRINGSEWU” adalah benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat (milik orang lain) atau dibuatkan orang lain. Dalam karya tulis ini adalah murni ide, gagasan, dan tulisan saya tanpa adanya bantuan dari pihak lain kecuali dari Dosen Pembimbing. Apabila dikemudian hari hasil penulisan Laporan Akhir saya ada pihak lain yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan gelar akademik saya siap untuk dicabut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 11 Juli 2022
Yang memberi pernyataan



Wina Prastya Ningsih
NPM 1901071010

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 21 Januari 2000. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Sukamto dan Ibu Suyenti. Penulis beralamat di Jalan Dasamuko Gg. Ichlas No.2 Sawah Brebes, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Pendidikan yang ditempuh penulis adalah Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Sawah Lama (2006-2012), melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Perintis 2 Bandar Lampung (2012-2015), kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 4 Bandar Lampung Jurusan Perbankan (2015-2018). Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Pada tahun 2022, penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara offline selama 40 hari di BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah SWT. Saya persembahkan Laporan Akhir ini kepada kedua orang tua saya tersayang, Bapak Sukamto dan Ibu Suyenti, yang tidak pernah lelah mendoakan dan mendukung saya, selalu menjadi sumber semangat saya dalam menjalani hidup, sampai pada tahap ini adalah berkat do'a dan dukungan kalian yang senantiasa menjadi penerang dalam setiap langkah saya. Kalianlah motivasi dan inspirasi saya, apa yang saya dapatkan sekarang belum mampu membayar semua kebaikan, keringat dan juga air mata bagi saya, semoga Allah SWT. selalu melindungi dan menjaga kalian. Terima kasih telah menjadi orang tua saya. Saya persembahkan laporan akhir ini kepada segenap keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a terbaik untuk saya. Saya persembahkan kepada sahabat dan teman teman saya yang telah menemani disetiap perjalanan hidup saya. Serta saya persembahkan kepada Dosen dan Civitas Akademika yang telah memberikan bekal ilmu, dukungan, dan do'a untuk saya, Almamater tercinta Universitas Lampung.

MOTTO

“Karena sesungguhnya, sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah:5)

“Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Qs. Al-Baqarah:286)

“Aku punya mau, namun Tuhan punya kuasa”

“Kamu pasti mampu melewatinya, seperti sebelumnya. Ingatkan?”

(anonymous)

SANWACANA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Tuhan semesta alam, yang maha pengasih dan maha penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan akhir ini yang berjudul “Bauran Pemasaran Jasa Sewa Tarub Pada BUMDes Agung Sejati Di Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu”. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada jujungan besar kita, Nabi Muhammad SAW. yang telah menunjukkan kepada kita semua jalan yang lurus berupa ajaran agama islam yang sempurna dan menjadi anugrah terbesar bagi seluruh alam semesta.

Adapun penyusunan Laporan Akhir merupakan salah satu guna memperoleh gelar Diploma III pada konsentrasi Program Studi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Universitas Lampung dan selaku Pembimbing Akademik sekaligus menjadi Penguji Utama Ujian Komprehensif, yang telah memberikan arahan selama penulis berkuliah di D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir sekaligus menjadi Ketua Penguji Ujian Komprehensif, yang telah meluangkan waktunya, banyak memberi arahan dan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir ini.
5. Ibu Lidya Ayuni Putri, S.Pd., M.Hum. selaku Sekretaris Ujian Komprehensif yang telah memberikan arahan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu selama penulis menempuh

pendidikan di Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Lampung.

7. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
8. Bapak Sugiarto sebagai Direktur BUMDes Agung Sejati, Bapak Basuki Rakhmat sebagai Sekretaris BUMDes Agung Sejati, Bapak Mugiono sebagai Bendahara BUMDes Agung Sejati, Bapak Syamsudin sebagai Manager Unit Usaha BUMDes Agung Sejati, terima kasih telah menerima penulis dalam melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu, serta telah memberikan kontribusi dan bantuan bagi penulis.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Sukamto dan Ibu Suyenti, terima kasih telah memberikan doa terbaik untuk anaknya hingga sekarang. Terima kasih yang sebesar-besarnya terutama untuk ibuku tersayang karena beliau adalah orang yang sangat luar biasa yang dapat memenuhi semua kebutuhan sandang, pangan dan papan untuk ke tiga anaknya sendirian. Terima kasih Mama, Wina akan selalu membahagiakan Mama.
10. Seluruh keluargaku, Popo, Bunda Yeni, Om Icung, Kak Yanto dan Dika terima kasih atas semua kasih sayang dan perhatian yang telah diberikan selama ini.
11. Kedua adikku, Vivian dan Arya yang selalu menjadi motivasi untuk memberikan yang terbaik.
12. Ilham Restu Syahputra yang turut mendukung, memberi semangat dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan Laporan Akhir ini.
13. Teman-teman tercinta tersayang seperjuanganku *No Stress* Indah Apriyani, Isyabel Margaretha dan Sellysa Wiradiningrum yang telah memberikan do'a, semangat, motivasi, dukungan selama ini. Terima kasih telah ada dalam kehidupanku semasa kuliah.
14. Sahabat-sahabatku dari SMP hingga sekarang, Siska Audina, Rani Damayanti, Niken Lestari, Natasya Fidela dan Arlenia Soffa atas dukungan

dan semangat dalam menyelesaikan Laporan Akhir ini.

15. Teman-teman kelasku D3 Manajemen Pemasaran angkatan 2019 yang selalu membantu penulis pada saat perkuliahan.
16. Almamater tercinta Universitas Lampung
17. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga kebaikan Bapak dan Ibu serta teman-teman berikan mendapatkan kelimpahan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat dan memperluas wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

Bandar Lampung, 11 Juli 2022

Wina Prastya Ningsih
NPM 1901071010

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
RIWAYAT HIDUP	vi
PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	viii
SANWACANA	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir	4
1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Konsep Pemasaran	7
2.3 Pemasaran Jasa.....	8
2.4 Bauran Pemasaran Jasa	9
BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK	18
3.1 Desain Penelitian	18
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	18
3.2.1 Jenis Data	18
3.2.2 Sumber Data.....	19

3.3	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.4	Objek Kerja Praktik	20
3.4.1	Lokasi dan Waktu Kerja Praktik	20
3.4.2	Gambaran Umum BUMDes.....	21
3.4.2.1	Visi dan Misi	21
3.4.2.2	Bidang Usaha BUMDes	22
3.3.2.3	Struktur BUMDes	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		24
4.1	Pelaksanaan Bauran Pemasaran Jasa Sewa Tarub BUMDes Agung Sejati	24
4.2	Konsep dan Pelaksanaan Tentang Bauran Pemasaran Jasa BUMDes Agung Sejati	28
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		35
5.1	Simpulan	35
5.2	Saran	36
DAFTAR PUSTAKA.....		37
LAMPIRAN.....		39

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 3. 1 Bagan Struktur Organisasi BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu	22
---	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Penyewaan Tarub BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Periode November 2021–Maret 2022.....	3
Tabel 4. 1 Pelaksanaan Bauran Pemasaran BUMDes Agung Sejati dalam Melakukan Kegiatan Pemasaran	28

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Jurnal Aktivitas Peserta Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 3 Surat Keterangan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 4 Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 5 Penilaian Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 6 Penilaian Pembimbing/Instruktur PKL Tahun Akademik 2021/2022

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan dalam memajukan suatu usaha yang bergerak dalam bidang produk (barang) dan jasa. Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan menawarkan dan menjual produk saja, tetapi jika ditinjau lebih lanjut pemasaran merupakan kegiatan yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasar berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan bauran pemasaran.

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terikat, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga suatu usaha dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memberikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi terhadap citra produk. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sebuah pelaku usaha mengkombinasikan empat unsur yang sangat mendukung dalam menentukan strategi pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) atau yang biasa disebut dengan 4P. Namun dalam pemasaran jasa, unsur-unsur ini saja tidak cukup, sehingga ditambahkan dengan orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) atau sering disebut dengan 7P.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Jasa adalah setiap tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun”. Sedangkan bauran

pemasaran jasa menurut Tjiptono (2014) yaitu “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibentuk berdasarkan pengembangan potensi desa serta kebutuhan ekonomi desa. Baik potensi ekonomi, potensi sumber daya alam serta potensi sumber daya manusia dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa itu sendiri.

BUMDes Agung Sejati merupakan salah satu BUMDes yang terdapat di Kabupaten Pringsewu tepatnya berlokasi di Jl. Sahid Ahmad RT 2 RW 1 Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu yang berdiri sejak tahun 2016. Pada awalnya BUMDes Agung Sejati memiliki 3 bidang usaha yaitu perdagangan, perternakan dan permodalan masyarakat. Unit perdagangan BUMDes Agung Sejati yaitu menjual kayu bakar karena sebagian besar pekerjaan masyarakat desa yaitu pembuat batu bata dan genteng. Untuk unit usaha peternakan BUMDes yaitu penggemukan kambing dan sapi. Akan tetapi usaha perternakan tidak berjalan dengan lancar dikarenakan banyak kambing yang mati sehingga dinonaktifkan terlebih dahulu karena dinilai kurang berhasil pada usaha tersebut. Untuk menggantikan usaha perternakan BUMDes Agung Sejati membuat usaha baru dibidang jasa yaitu usaha jasa sewa tarub. Penelitian ini berfokus pada usaha sewa tarub karena usaha ini yang secara konsisten dijalankan hingga sekarang.

BUMDes Agung Sejati memiliki usaha jasa sewa tarub yang berdiri pada tahun 2021. Usaha jasa sewa tarub ini menyediakan jasa penyewaan tarub untuk berbagai macam acara, seperti acara pesta pernikahan, syukuran, khitanan, pengajian dan duka cita. Saat ini BUMDes Agung Sejati memiliki 6 unit tarub yang dapat disewakan, dengan beberapa macam warna kain tarub. Harga sewa tarub pada BUMDes Agung Sejati yaitu Rp. 125.000,00 per satu unit tarub tanpa kain dekor tarub, untuk harga sewa kain dekor berkisar Rp. 80.000,00 (untuk dekorasi simpel) hingga Rp. 100.000,00 (untuk dekorasi rumit kombinasi warna) per satu dekor tarub. BUMDes Agung Sejati tidak hanya melayani konsumen dari wilayah Desa

Jati Agung saja melainkan juga melayani konsumen untuk wilayah Desa sekitar Kecamatan Ambarawa. Kegiatan promosi yang dilakukan BUMDes Agung Sejati hanya sebatas promosi melalui metode mulut ke mulut. Usaha jasa sewa tarub ini memiliki beberapa pesaing yang terdapat di wilayah Kecamatan Ambarawa yaitu di Margodadi, Ambarawa Barat, Ambarawa Pusat, Tanjung Anom dan Sumber Agung. Namun usaha sewa tarub pada pesaing memiliki perlengkapan alat pesta dan tenda cukup lengkap dibandingkan dengan BUMDes Agung Sejati. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat sekaligus menarik minat konsumen, BUMDes Agung Sejati menggunakan bauran pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk jasanya.

Berdasarkan target penyewaan yang diinginkan setiap bulannya, usaha jasa sewa tarub ini belum dapat memenuhi target serta pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan BUMDes Agung sejati belum maksimal. Tabel berikut adalah target serta data penyewaan tarub BUMDes Agung Sejati pada bulan November 2021 sampai Maret 2022.

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Penyewaan Tarub BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Periode November 2021–Maret 2022

Bulan	Target Penyewaan (Unit)	Realisasi Penyewaan (Unit)	Pencapaian Target (%)
November	15	11	73
Desember	15	10	66
Januari	20	16	80
Februari	30	27	90
Maret	30	22	73

Sumber: BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu (2022).

Tabel 1.1 menunjukkan penyewaan tertinggi terdapat pada bulan Februari yaitu sebanyak 27 Unit (90%) sedangkan jumlah penyewaan terendah terdapat pada bulan Desember sebanyak 10 unit (66%). Namun pada tabel diatas menunjukkan bahwa realisasi penjualan/jumlah penyewaan tarub tidak mencapai target yang ditetapkan oleh BUMDes Agung Sejati setiap bulannya. Belum diimplementasikannya bauran pemasaran secara optimal maka dapat diindikasikan

sebagai penyebab tidak tercapainya target penjualan yang ditetapkan oleh BUMDes.

Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bauran pemasaran jasa untuk meningkatkan jumlah penyewaan tarub pada BUMDes Agung Sejati. Oleh karena itu penulis menyusun laporan akhir dengan mengambil judul “BAURAN PEMASARAN JASA SEWA TARUB PADA BUMDES AGUNG SEJATI DI DESA JATI AGUNG KECAMATAN AMBARAWA KABUPATEN PRINGSEWU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, belum tercapainya target penyewaan tarub yang diinginkan BUMDes Agung Sejati, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada usaha jasa sewa tarub di BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu sudah dilakukan dengan baik?”

1.3 Tujuan Penulisan Laporan Akhir

Tujuan yang ingin dicapai dalam penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran jasa yang dilakukan pada usaha jasa sewa tarub di BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

1.4 Manfaat dan Kegunaan Laporan Akhir

Manfaat dan kegunaan laporan akhir ini yaitu sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Hasil penulisan laporan akhir ini dapat memberikan wawasan bagi penulis tentang penerapan bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh BUMDes Agung Sejati dan juga dapat menerapkan teori-teori dan ilmu pengetahuan

yang telah diperoleh selama perkuliahan program D3 Manajemen Pemasaran di Universitas Lampung.

b. Bagi Pembaca

Hasil penulisan laporan akhir ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca tentang penerapan bauran pemasaran jasa di sebuah usaha.

c. Bagi Badan Usaha Milik Desa Agung Sejati

Hasil penulisan laporan akhir ini dapat bermanfaat sebagai referensi atau informasi tambahan dan evaluasi mengenai penerapan bauran pemasaran jasa dalam usaha jasa sewa tarub pada BUMDes Agung Sejati.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran meliputi berbagai kegiatan yang terkait dengan upaya menyampaikan produk sesuai keinginan konsumen, kegiatan distribusi dan kegiatan promosi.

Pengertian pemasaran menurut Sudaryono (2016) pemasaran adalah suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Definisi dari *America Marketing Association* (AMA) dalam buku Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”. Dengan arti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain”.

Dari uraian definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dimana terjadi pertukaran produk dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok dengan menjalin hubungan dengan pihak lain atau konsumen. Dalam hal ini, hubungan tersebut saling menguntungkan, pembeli

mendapatkan apa yang dibutuhkan dan penjual mendapatkan keuntungan dari penjualan produknya.

2.2 Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Kotler dalam Sunyoto (2014) konsep pemasaran adalah suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep inti pemasaran menurut Sudaryono (2016) ada 4 yaitu:

1. **Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Inti pemasaran yaitu dimulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia itu sendiri. Salah satu kebutuhan manusia antara lain makanan, pakaian tempat tinggal beserta kebutuhan sekunder dan tersier lainnya. Kebutuhan serta keinginan manusia itu sendiri memiliki arti yang berbeda. Kebutuhan merupakan sesuatu yang diperlukan untuk bertahan hidup, sedangkan keinginan merupakan pemuas atau hasrat dari sesuatu yang kita inginkan.

2. **Produk, nilai, biaya dan kepuasan**

Apabila konsumen hendak memenuhi kebutuhan dan keinginan pasti berhubungan dengan produk atau jasa. Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia. Manusia mempunyai suatu produk bukan dilihat dari fisiknya saja namun juga dilihat dari segi fungsinya.

3. **Pertukaran, transaksi dan hubungan**

Pada awalnya kebutuhan dan keinginan manusia melalui pertukaran sesama manusia. Pada zaman dahulu jika manusia membutuhkan barang maka mereka akan saling bertukar barang (barter) sesuai dengan barang yang mereka butuhkan. Dengan adanya transaksi pertukaran antara sesama manusia, menandakan bahwa pada zaman dahulu uang belum ditemukan.

4. Pasar, pemasaran dan pemasar

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pembeli dan penjual. Dipasar kita dapat menemukan barang yang dibutuhkan dan inginkan serta mampu untuk melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.3 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki sejumlah perbedaan dengan pemasaran barang, sehingga pengertian pemasaran jasa perlu didukung dengan pengertian mengenai jasa itu sendiri. Menurut Lovelock dan Wright dalam Adam (2015) pemasaran jasa adalah suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari periklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyimpanan jasa. Jasa menurut Stanton dalam Priansa (2017) merupakan segala sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud maupun tidak berwujud. Menurut Tjiptono (2019) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang hasilnya merupakan kinerja yang diterima oleh pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2014), dikelompokkan sebagai berikut:

- a. **Intangibility** (tidak berwujud), jasa tidak bisa dilihat, dinikmati, dicium, didengar sebelum ada transaksi pembelian atau dikonsumsi.
- b. **Inseparability** (tidak dapat dipisahkan), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin. Jasa umumnya dihasilkan serta dinikmati secara bersamaan.

- c. **Variability** (berubah-ubah), jasa mempunyai berbagai macam bentuk, mutu dan ragam, tergantung kepada siapa, kapan, serta dimana jasa tersebut dibuat.
- d. **Perishability** (mudah lenyap), jasa tidak bisa disimpan serta tidak bertahan dalam waktu yang lama.
- e. **Lack of Ownership**, dalam pembelian jasa, konsumen sekedar mempunyai akses personal serta dalam kurun waktu yang sedikit.

2.4 Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di sebuah usaha tersebut. Setiap usaha menggunakan sejumlah alat untuk mendapat respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan cara menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dalam Rudianto (2018) bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana.

Bauran pemasaran pada produk fisik atau barang berbeda dengan pemasaran untuk produk jasa. Dalam bauran pemasaran pada produk barang terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) yang biasa dikenal dengan 7P. Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

1. Produk (*Product*)

Produk dapat berupa fisik (barang) maupun non fisik (jasa) yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal ini pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen ke pasar agar dapat diperhatikan dan digunakan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam terjemahan Bob Sabran (2012) mendefinisikan “produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”. Sedangkan menurut Sahabuddin (2019) produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Assauri (2017) dalam buku Manajemen Pemasaran, pada dasarnya produk yang di beli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan yaitu:

- a. Produk inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- b. Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- c. Produk tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Sesungguhnya konsumen tidak membeli barang atau jasa, melainkan membeli manfaat dan nilai dari suatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat konsumen dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa, sedangkan sesuatu yang ditawarkan itu sendiri dapat dibagi menjadi empat kategori yaitu:

- a. Barang nyata
- b. Barang nyata disertai jasa

- c. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan
- d. Murni jasa.

Unsur-unsur atribut produk menurut Setyanto et.al (2017) adalah sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Produsen memilih untuk tingkat kualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk pesaing. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, dalam arti sempit kualitas dapat diartikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan.

b. Desain produk

Desain merupakan cara yang potensial untuk mengatasi persaingan dengan kompetitor karena dapat mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa suatu perusahaan. Desain yang didukung dengan komposisi yang tepat dan mengikuti perubahan jaman, akan menghasilkan proses kinerja yang produk yang baik, serta warna dan gaya yang menarik. Selain itu desain yang baik akan meningkatkan tingkat pemasaran produk, seperti menambah kualitas dan keawetan produk. Indikator dari desain produk antara lain bentuk, ciri produk, kualitas kenyamanan, keandalan, jaminan dan gaya.

c. Fitur produk

Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk usaha dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Produsen dapat menawarkan sebuah produk dalam berbagai macam fitur dengan tingkat model yang tinggi. Fitur bersifat pilihan atau opsi bagi konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk ditukar dengan suatu produk ataupun jasa serta konsumen juga menukarkan nilai untuk memperoleh kepemilikan ataupun manfaat dari sebuah produk atau jasa”. Menurut Wulansari (2020), harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan untuk menukar nilai dari sebuah produk atau layanan. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran sebagai sinyal untuk mengomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, pesaing dan keinginan pasar. Kebijakan ini menyangkut juga pada penerapan jumlah potongan dan sebagainya.

Penetapan harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam kegiatan bauran pemasaran. Harga merupakan pemantapan jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, dan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu permintaan pasar. Harga dapat mempengaruhi daya saing suatu usaha. Bagian pemasaran berhak untuk menentukan harga pokoknya pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana yaitu:

a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya perunit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. *Mark up pricing method*

Para pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan mark up yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase ditetapkan

berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Mark up adalah jumlah kenaikan harga atas biaya unit total.

c. *Value based pricing*

Value based pricing adalah strategi penentuan harga yang didasarkan pada pendapat pelanggan mengenai berapa nilai yang mereka tentukan untuk sebuah produk. Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga. Jadi, dilihat dulu berapa konsumen bersedia membeli/membayar untuk produk yang ditawarkan, sedangkan biaya produksi baru dilihat belakangan untuk mengetahui apakah biaya masih dapat menguntungkan.

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan sarana perpindahan produk (barang atau jasa) dari produsen ke konsumen termasuk pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Berdasarkan hubungan antara produsen dan konsumen, jenis distribusi dibagi menjadi 2, yaitu:

1. Distribusi langsung

Distribusi langsung merupakan metode distribusi atau aktivitas penyaluran barang atau jasa yang tidak menggunakan saluran distribusi. Para ahli juga mendeskripsikan distribusi langsung yaitu penyaluran atau penjualan

barang ataupun jasa yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Barang atau jasa tersebut dijual secara langsung ke pelanggan tanpa perantara.

2. Distribusi tidak langsung

Distribusi tidak langsung merupakan aktivitas menyalurkan barang atau jasa dari produsen melewati pihak-pihak lain atau badan penghubung seperti agen, broker, kios atau penjual asongan.

4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) mendefinisikan bahwa promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Definisi promosi menurut Tjiptono (2015) bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkan. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Pada dasarnya suatu perusahaan harus mempromosikan barang atau jasa dengan cara yang tepat, sehingga dapat menarik minat calon konsumen. Faktor tempat dan cara menawarkan barang harus disajikan dengan cara yang menarik.

Alat yang dipakai untuk melakukan kegiatan promosi yaitu:

a. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.

b. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan komunikasi yang bersifat nonpersonal (sebab disampaikan melalui media massa), yang digunakan oleh suatu sponsor

yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak umum mengenai suatu produk. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, radio, pos langsung atau bahkan melalui biro periklanan.

c. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menghasilkan tanggapan yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau mendatangi langsung ke tempat pemasar.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik atau masyarakat terkait membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan suatu usaha.

e. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang lain baik secara lisan, tulisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa.

f. Pemasaran digital (*digital marketing*)

Pemasaran digital aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2015) menyatakan *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam pelayanan jasa ataupun produk sehingga dapat berpengaruh terhadap pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Menurut Hurriyati (2015) elemen people memiliki 2 aspek, yaitu:

a. *Service people*

Untuk organisasi pelayanan, personel layanan biasanya memegang peran ganda, yaitu menyediakan layanan dan menjual layanan tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, menyeluruh dan akurat, kepuasan dan loyalitas pelanggan kepada suatu usaha dapat terjalin, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi usaha.

b. *Customer*

Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang terjalin antar pelanggan. Pelanggan dapat membuat pelanggan lain sadar akan kualitas layanan yang mereka terima dari usaha tersebut. Keberhasilan usaha jasa sangat erat kaitannya dengan pemilihan/seleksi, pelatihan, motivasi dan pengelolaan sumber daya manusia.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Elemen Proses memiliki arti, yaitu suatu upaya usaha, dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Bagi usaha jasa kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

7. *Physical evidence* (Bukti fisik)

Menurut Zeithaml and Bitner yang dikutip Hurriyati dalam Didin dan Firmansyah (2019), pengertian *physical evidence* adalah sebagai berikut: “*Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan suatu hal yang secara turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan”. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

BAB III

METODE DAN PROSES PENYELESAIAN KERJA PRAKTIK

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Artinya adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian yang terjadi melalui daftar pertanyaan wawancara ataupun observasi. Langkah-langkahnya yaitu diawali dengan adanya masalah, menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur pengumpulan data melalui observasi atau pengamatan, pengolahan informasi atau data dan menarik kesimpulan penelitian (Noor, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tentang bagaimana bauran pemasaran jasa pada usaha jasa sewa tarub pada BUMDes Agung Sejati di Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar. Data ini biasanya menjelaskan tentang karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, pengamatan dan wawancara. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari tentang bauran pemasaran jasa usaha jasa sewa tarub pada BUMDes Agung Sejati.

3.2.2 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tanpa perantara) yang diamati oleh peneliti, yang didapatkan melalui wawancara. Pada penelitian ini jawaban data primer diperoleh dari hasil melakukan wawancara langsung kepada Direktur dan Bendahara BUMDes Agung Sejati.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder pada penelitian ini meliputi buku-buku, jurnal, artikel dan internet yang berkaitan dengan topik penelitian mengenai bauran pemasaran jasa pada usaha jasa sewa tarub di BUMDes Agung Sejati.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dari lapangan untuk memperoleh informasi terkait dengan penelitian yang penulis lakukan. Beberapa metode yang digunakan penulis untuk mendapatkan data antara lain:

a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab secara langsung yang dilakukan antara dua orang atau lebih. Menurut Tersiana Andra (2018) “Wawancara merupakan salah satu penelitian yang merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dan subjek yang diteliti”. Peneliti

mengumpulkan data-data melalui kegiatan tanya jawab secara lisan atau secara langsung agar mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan di BUMDes Agung Sejati bersama Bapak Sugiarto selaku Direktur BUMDes, Bapak Basuki Rakhmat selaku Sekertaris BUMDes serta Bapak Syamsudin selaku Manager Unit Usaha BUMDes Agung Sejati.

b. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2018) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung untuk mengetahui apa saja yang dilakukan oleh BUMDes Agung Sejati dalam melakukan pelaksanaan pemasaran pada usaha jasa sewa tarub. Pengamatan dilakukan pada saat penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di BUMDes Agung Sejati, Desa Jati Agung, Kecamatan Ambarawa, Kabupaten Pringsewu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2018) 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. Dengan metode ini peneliti dapat memperoleh data mengenai struktur organisasi, bidang usaha, dan informasi lainnya tentang BUMDes Agung Sejati yang dibutuhkan dalam penulisan laporan akhir ini.

3.4 Objek Kerja Praktik

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik

Lokasi kerja praktik dilakukan pada BUMDes Agung Sejati yang beralamat di Jl. Sahid Ahmad RT 2 RW 1 Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

Waktu kerja praktik dilaksanakan selama 40 hari yaitu pada tanggal 17 Januari 2022 sampai 04 Maret 2022.

3.4.2 Gambaran Umum BUMDes

Badan Usaha Milik Desa adalah lembaga Usaha Desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa dan dibuat berdasarkan kebutuhan dan potensi desa. Pendirian BUMDes harus didasarkan pada kebutuhan dan potensi desa, sebagai upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan usaha yang bersumber dari desa yang dibagi untuk mengatur modal, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk mensejahterakan masyarakat desa. Setiap usaha desa yang dijalankan memiliki keunggulan masing-masing sesuai dengan kebutuhan dan potensi yang terdapat di desa-desa tersebut. BUMDes Agung Sejati dibentuk berdasarkan kebutuhan dan potensi desa di tetapkan dengan peraturan desa Jati Agung. BUMDes Agung Sejati berdiri pada tahun 2016 dengan 9 pengelola yang terdiri dari Penasehat, Ka. Pengawas, Anggota Pengawas, Direktur, Sekertaris, Bendahara dan Manager Unit Usaha BUMDes Agung Sejati. Awal mula BUMDes Agung Sejati bergerak dibidang perternakan, permodalan untuk masyarakat serta perdagangan. Unit perdagangan BUMDes Agung Sejati yaitu menjual kayu bakar karena sebagian besar pekerjaan masyarakat desa yaitu pembuat batu bata dan genteng. Unit usaha peternakan BUMDes yaitu penggemukan kambing dan sapi. Namun saat ini usaha dibidang perternakan sedang dinonaktifkan karena dinilai kurang berhasil. Pada tahun 2021 terbentuknya usaha jasa sewa tarub, sehingga bidang usaha yang masih berjalan hingga sekarang di BUMDes Agung Sejati yaitu perdagangan, permodalan simpan pinjam masyarakat di wilayah desa serta usaha jasa sewa tarub. BUMDes Agung Sejati terletak di Jl. Sahid Ahmad RT 2 RW 1 Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

3.4.2.1 Visi dan Misi

Visi

Terwujudnya BUMDes Agung Sejati sebagai BUMPek yang mandiri

Misi

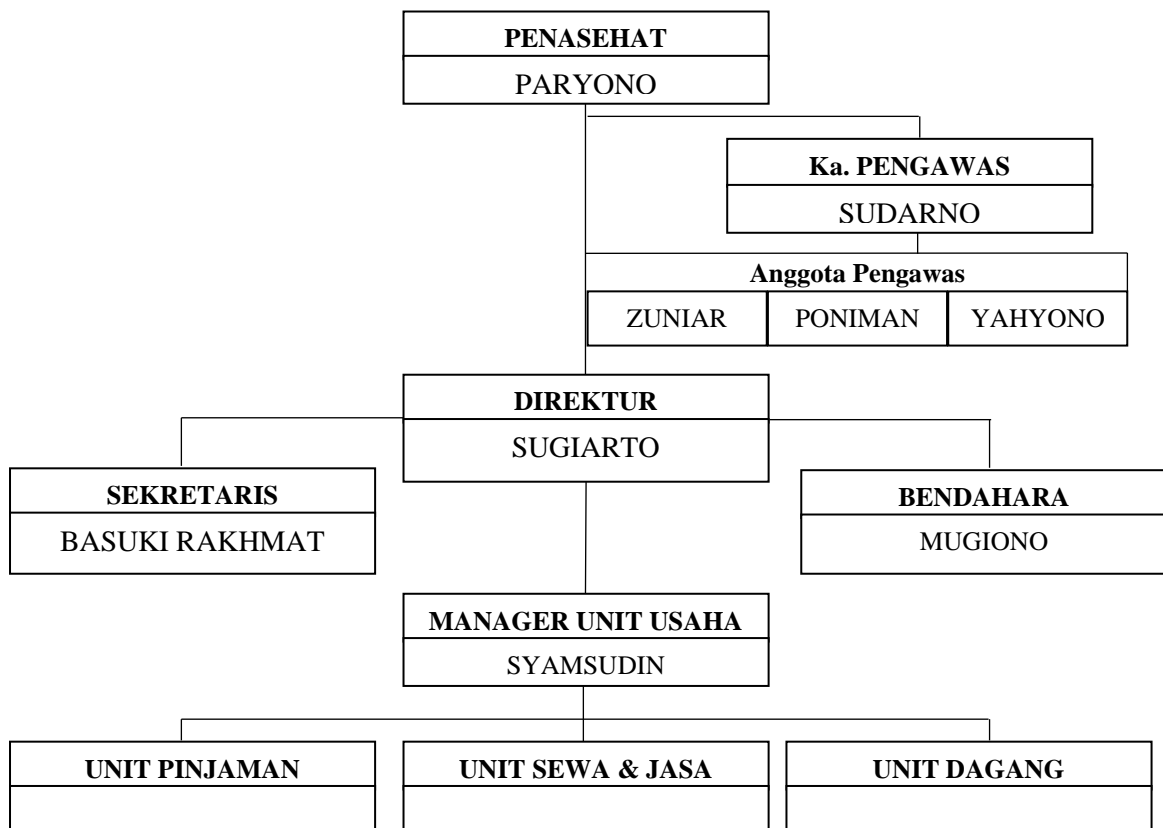
1. Memperoleh hasil usaha untuk kesejahteraan masyarakat

2. Menciptakan lapangan pekerjaan
3. Kelangsungan usaha masyarakat
4. Meningkatkan kemampuan kewirausahaan
5. Mengembangkan unsur teknologi dan manajemen usaha

3.4.2.2 Bidang Usaha BUMDes

Pada awal berdirinya BUMDes Agung Sejati pada tahun 2016 memiliki 3 bidang usaha yaitu perternakan, perdagangan dan permodalan untuk masyarakat sekitar desa. Akan tetapi usaha perternakan sementara sedang dinonaktifkan karena dinilai kurang berhasil. Sehingga BUMDes Agung Sejati sekarang hanya bergerak dalam bidang jasa sewa tarub, perdagangan serta permodalan simpan pinjam masyarakat di wilayah Desa Jati Agung.

3.4.2.3 Struktur BUMDes



Sumber: BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu, 2022.

Gambar 3. 1 Bagan Struktur Organisasi BUMDes Agung Sejati Desa Jati Agung Kecamatan Ambarawa Kabupaten Pringsewu.

Tugas di dalam struktur BUMDes Agung Sejati

- a. Penasehat: Tugas penasehat yaitu melakukan pemeriksaan dan memberikan nasehat kepada pelaksana operasional atau direksi dalam menjalankan kegiatan pengurusan dan pengelolaan kegiatan pengelolaan usaha BUMDes.
- b. Pengawas: Tugas pengawas yaitu mengawasi semua kegiatan dan memberikan nasehat kepada pelaksana operasional atau direksi dalam menjalankan kegiatan pengurusan dan pengelolaan kegiatan usaha BUMDes.
- c. Direktur: Tugas direktur yaitu memimpin, mengelola, mengendalikan dan bertanggungjawab atas keseluruhan aktivitas BUMDes mulai dari perencanaan usaha, pelaksanaan kegiatan serta manajemen dan keuangan.
- d. Sekretaris: Tugas sekretaris yaitu melaksanakan tugas kesekretarian yang mendukung kegiatan direktur serta mengerjakan pengelolaan administrasi dalam kegiatan operasional BUMDes.
- e. Bendahara: Tugas bendahara yaitu melaksanakan fungsi pengelolaan keuangan sumber daya unit usaha BUMDes serta menyusun pembukan penerimaan dan pengeluaran keuangan unit usaha milik BUMDes.
- f. Manajer Unit Usaha: Tugas manajer unit usaha adalah membantu direktur dalam mengelola, mengembangkan dan mengurus usaha-usaha BUMDes yang sesuai dengan potensi desa dan kebutuhan masyarakat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil uraian diatas maka peneliti menarik simpulan bahwa implementasi bauran pemasaran jasa pada usaha jasa sewa tarub BUMDes Agung Sejati belum sepenuhnya dilakukan dengan baik dalam meningkatkan penjualan dan kualitas jasa, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Variabel yang belum baik yaitu pada variabel produk (*product*) usaha jasa tarub BUMDes Agung Sejati belum sepenuhnya memiliki produk yang lengkap seperti usaha pesaing. Pada variabel harga (*price*) usaha jasa tarub ini memiliki harga yang cukup mahal dibandingkan dengan harga pesaing. Untuk variabel promosi (*promotion*) BUMDes Agung Sejati belum memasarkan usaha jasa tarub ini menggunakan media sosial.
2. Variabel yang sudah baik yaitu pada variabel distribusi (*place*) sudah dilakukan dengan baik BUMDes Agung Sejati sudah melakukan distribusi langsung dan tidak langsung. Variabel orang (*people*) sudah dilakukan dengan baik BUMDes Agung Sejati memiliki pengelolaa yang melakukan aktivitas pelayanan dengan baik, cepat, dan ramah. Variabel proses (*process*) sudah dilakukan dengan baik proses pemasangan tarub sudah sesuai dengan prosedur dan mekanisme penyewaan mulai dari pemesanan hingga pemasangan tarub. Variabel bukti fisik (*physical evidance*) sudah dilakukan dengan baik BUMDes Agung Sejati memiliki gudang dan kantor serta memiliki tarub dengan kondisi baik yang selalu dirawat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai bauran pemasaran jasa yang diterapkan oleh BUMDes Agung Sejati peneliti menyarankan agar penjualan/penyewaan meningkat sebaiknya yaitu,

1. Sebaiknya BUMDes Agung Sejati menambah variasi produk agar dapat meningkatkan pendapatan BUMDes seperti kursi, panggung, poade, diesel serta berinovasi untuk meningkatkan kualitas produk yang disewakan.
2. Sebaiknya BUMDes Agung Sejati menghitung ulang pada harga sewa tarub karena harga tersebut cukup mahal dibandingkan dengan harga pesaing, harga yang ditetapkan harus memberikan manfaat yang lebih besar kepada pelanggan.
3. Sebaiknya BUMDes Agung Sejati dapat lebih memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, dan youtube agar dapat dilihat dan dikenali oleh seluruh orang dari wilayah Pringsewu maupun masyarakat luar Pringsewu agar tertarik dengan produk yang disewakan BUMDes Agung Sejati sehingga akan meningkatkan jumlah konsumen.
4. Sebaiknya pada variabel yang sudah baik yaitu pada variabel *place* (distribusi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidance* (bukti fisik) dapat ditingkatkan dan dikembangkan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Aplikasi* . Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hurriyati, Ratih. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *manajemen pemasaran edisi 12 Jilid 1&2* . Jakarta: PT. Indeks.
- Noor, Juliansyah. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Penerbit Erlangga.
- Setyanto, Arifin dan Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple Iphone pada Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 46 No 2*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung: Alfabeta.
- Suhendi dan Indra Sasangka. (2014). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-1*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy . (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Wira Setyo Wulan, M. Kholid Marwadi dan Edriana Pangestuti. (2016). "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 38, No.2, 178.
- Wulansari, Ajeng Septiana. (2020). *Kebijakan Produk dan Harga. Pengantar Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.