

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJULAN  
KAMBING PADA BUMDES ALAM SENTOSA DESA KURUNGAN  
NYAWA KECAMATAN GEDONG TATAAN**

**(Laporan Akhir)**



**Oleh:**

**WINDI ADINDA PUTRI**

**1901071029**

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

## **ABSTRAK**

### **PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMBING PADA BUMDES ALAM SENTOSA DESA KURUNGAN NYAWA KECAMATAN GEDONG TATAAN**

Oleh

**WINDI ADINDA PUTRI**

Laporan akhir ini adalah hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah peran promosi pada BUMDes Alam Sentosa sudah tepat untuk meningkatkan penjualan kambing. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup advertising, publicity, personal selling dan sales promotion. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh melalui wawancara dan pengamatan. Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa peran promosi yang dilakukan oleh BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan belum tepat. Sejalan dengan kesimpulan diatas penulis memberikan saran BUMDes alam sentosa harus menerapkan bauran promosi sebagai strategi promosi dengan baik dan benar.

**Kata kunci :** BUMDes, Penjualan kambing, Promosi.

**PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN  
KAMBING PADA BUMDES ALAM SENTOSA DESA KURUNGAN  
NYAWA KECAMATAN GEDONG TATAAN**

**(Laporan Akhir)**

**Oleh :**

**WINDI ADINDA PUTRI  
1901071029**

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

Pada

Program Studi Diploma III Manajemen  
Pemasaran Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



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

**HALAMAN PERSETUJUAN**


Judul Laporan Akhir : **PERANAN PROMOSI DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN  
KAMBING PADA BUMDES ALAM  
SENTOSA DESA KURUNGAN NYAWA  
KECAMATAN GEDONG TATAAN**

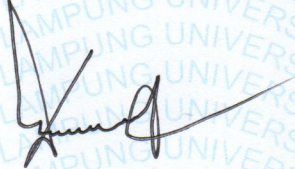
Nama Mahasiswa : **Windi Adinda Putri**  
Nomor Pokok Mahasiswa : **1901071029**  
Program Studi : **DIII Manajemen Pemasaran**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Menyetujui,  
Pembimbing

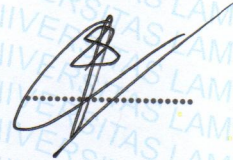
Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
DIII Manajemen Pemasaran

  
**Aida Sari, S.E., M.Si**  
NIP 196201271987032003

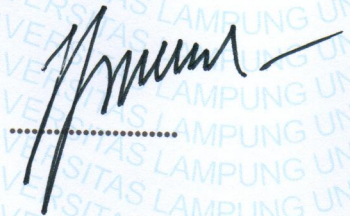
  
**Dr. Dorothy R H Pandjaitan, S.E., M.Si**  
NIP 198101262008012011

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Ketua Penguji : Aida Sari, S.E., M.Si.**



**Penguji Utama : Dr. H. Habibullah Jimad., S.E., M.Si.**



**Sekretaris Penguji : Nindytia Puspitasari D., S.E., M.Sc.**



**Tanggal Lulus Ujian : 28 Juli 2022**



**MENGESAHKAN**

**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**



**Dr. Nairobi, S.E., M.Si.  
NIP 196606211990031003**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul :

### **PERANAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KAMBING PADA BUMDES ALAM SENTOSA DESA KURUNGAN NYAWA KECAMATAN GEDONG TATAAN**

Adalah hasil karya sendiri.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan akhir ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam rangkaian kalimat atau symbol yang saya akui seolah olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada tulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik laporan akhir yang saya ajukan ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain namun mengakui seolah olah sebagai hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia untuk dibatalkan gelar atau ijazah yang telah diberikan oleh Universitas Lampung.

Bandarlampung, 28 Juli 2022

Yang Memberikan Pernyataan



Windi Adinda Putri  
1901071029

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Pekalongan, 09 November 2000. Penulis merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara, putri dari pasangan Bapak Senen Suryadi dan Ibu Tri Harini. Penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Pertiwi Pekalongan pada tahun 2006 dan lulus pada tahun 2007, lalu melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Pekalongan pada tahun 2007 dan lulus pada tahun 2013, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Metro pada tahun 2013 dan lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 5 Metro pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur vokasi. Pada tahun 2022 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara offline dari tanggal 17 Januari 2022 sampai dengan 4 Maret 2022 di Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Alam Sentosa, Desa Kurungan Nyawa, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

## **PERSEMBAHAN**

- Teruntuk kedua orang tua tersayang.
- Kakak dan Adik tercinta
- Kerabat dan Teman-temanku
- Almamater yang kubanggakan



## MOTTO

“Allah senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya yang lain.”

*(HR. Muslim)*

"Gagal hanya terjadi jika kita menyerah"

– *B. J. Habibie*

## SANWACANA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Laporan Akhir yang berjudul “Peran promosi dalam meningkatkan penjualan pada BUMDES Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar ahli madya Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Dalam penulisan Laporan Akhir ini, penulis telah mendapatkan banyak bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu kesempatan yang baik ini dengan segala kerendahan hati 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, yang telah memberikan waktu, ide, dan arahnya.
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Laporan Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran. Terima kasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan laporan akhir ini.
5. Bapak Dr. H. Habibullah Jimad. S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Utama dalam Ujian Komprehensif. Terima kasih telah memberikan arahan dan meluangkan waktu untuk membimbing serta menguji hasil penyusunan laporan akhir ini.

6. Ibu Nindytia Puspitasari Dalimunthe., S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Penguji. Terima kasih telah ikut serta membantu menguji dan memberi saran untuk laporan akhir ini.
7. Para dosen, serta staff yang telah memberikan ilmu dan bantuan, pengarahan, dan informasi selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Bapak Heru Adi Juanda. selaku Direktur BUMDes Alam Sentosa, Ibu Della Sisilia selaku Sekertaris BUMDes Alam Sentosa, Ibu Tuti Handayani selaku Bendahara BUMDes Alam Sentosa serta seluruh karyawan Balai Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran. Terima kasih telah memberikan kontribusi dan bantuannya bagi Peneliti selama menjalani Praktik Kerja Lapangan.
9. Kedua orang tua yang tersayang, Bapak Senen Sryadi dan Ibu Tri Harini. Terima kasih atas semua cinta dan kasih sayang yang telah bapak dan ibu berikan karena kalian berdua hidup terasa begitu mudah dan penuh kebahagiaan. Terima kasih sudah selalu menjaga saya dalam doa kalian, dan selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya.
10. Kakak dan adikku Anggie Surya Pratama, Dwi Surya Ananda, dan Dinda Putri Ramadani, yang selalu menolong dan memberi semangat.
11. Kerabatku tersayang Mbak Nisa, Nadhiraa, Riska, Nia, Rizal, Mas Dyo, Mas Cesar, Mbak Nana, Faheem. Terima kasih selalu mendukung dan memberi canda tawa di setiap hariku.
12. Untuk yang terkasih M. Afif Hidayat Terima kasih sudah selalu menghiburku dan selalu menjadi tempat berbagi cerita.
13. Sahabat BAOM, Alya Fariza, Eliza Delicia, Delima Friska, Mutiara Rahmania, Bella Safitri, Elfrida Faradina. Terima kasih atas kerjasama dan bantuan kalian semasa kuliah.
14. Sabrina Indria, Poppy Aprillia, Sinta Mesiyana, Ayu Marlia, yang selalu membantu semasa kuliah.
15. Seluruh Rekan Mahasiswa Diploma III Manajemen Pemasaran 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih selalu memberi dukungan dan semangat semasa perkuliahan.

16. Teman-teman masa *SMP* dan *SMA*, Firada Khasbullah, Sika Aulia, Mitta Tri, , Monica Selly, Aisyah Almas, Alrizka Salbari, Huda Aulia, Nabila Aulia, Novita Damayanti. Terima kasih sudah mendengarkan keluh kesahku, selalu memberi saran, semangat dan terus mendukungku selama masa perkuliahan. Huda Aulia, Nabila Aulia, Novita Damayanti terimakasih sudah selalu memberi semangat dalam proses penyelesaian laporan akhir ini.
17. Serta semua pihak yang telah banyak membantu sampai terselesaikannya laporan akhir ini.
18. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Semoga segala kebaikan yang diberikan dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata bahwa Laporan Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga Laporan Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandarlampung, 28 juli 2022  
Penulis

Windi Adinda Putri

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>SANWACANA</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian .....	5
2.1 Pemasaran .....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2 Promosi.....	8
2.2.1 Pengertian Promosi.....	8
2.3 Bauran Promosi .....	9
2.3.1 Pengertian Bauran Promosi .....	9
2.3.2 Macam-Macam Bauran Promosi ( <i>Promotional Mix</i> ) .....	9
2.4 Tujuan Promosi .....	12

**BAB III METODE DAN PROSES PENYELESAIAN ..... 13**

3.1 Desain Penelitian ..... 13

3.2 Jenis dan Sumber Data ..... 13

3.2.1 Jenis Data..... 13

3.2.2 Sumber Data ..... 13

3.3 Metode Pengumpulan Data ..... 13

3.4 Objek Kerja Praktik ..... 14

3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik ..... 14

3.4.2 Gambaran Umum BUMDes..... 14

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... 17**

4.1 Peranan Promosi Pada BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa  
Kecamatan Gedong Tataan ..... 17

4.2 Promosi Penjualan yang Dilakukan BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan  
Nyawa Kecamatan Gedong Tataan..... 17

4.4 Pelaksanaan Bauran Promosi Penjualan Kambing BUMDes Alam Sentosa  
..... 19

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN ..... 23**

5.1 SIMPULAN..... 23

5.2 SARAN ..... 24

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 2 Jurnal Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 3 Logbook Aktivitas Praktik Kerja Lapangan (PKL) Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 4 Pengajuan Judul Laporan Akhir Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 5 Penilaian Pembimbing Lapangan/Instruktur PKL Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 6 Penilaian Dosen Pembimbing Tahun Akademik 2021/2022
- Lampiran 7 Surat Keterangan PKL Tahun Akademik 2021/2022

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang**

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) merupakan usaha di bidang ekonomi yang dimiliki oleh sebuah desa dan didirikan dengan maksud untuk dikelola oleh desa, dijadikan usaha untuk menggali potensi serta kemampuan desa beserta masyarakat desa agar dapat digunakan untuk membantu kebutuhan dalam menyejahterakan masyarakat desa juga kepentingan umum. Menurut undang-undang nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah pada pasal 213 ayat (1) disebutkan bahwa “Desa dapat mendirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa”. Disebutkan pula bahwa tujuan pendirian BUMDes antara lain dalam rangka peningkatan Pendapatan Desa.

BUMDes memiliki tujuan yaitu mengoptimalkan pengelolaan aset-aset desa yang ada, memajukan perekonomian desa, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa. Sifat usaha BUMDes adalah berorientasi pada keuntungan. Sifat pengelolaan usahanya adalah keterbukaan, kejujuran, partisipatif dan berkeadilan. Fungsi BUMDes adalah sebagai penggerak perekonomian desa, sebagai lembaga usaha yang menghasilkan pendapatan asli desa (PADes), serta sebagai sarana untuk mendorong percepatan peningkatan kesejahteraan masyarakat desa.

BUMDes Alam Sentosa merupakan Badan usaha milik desa yang memiliki bisnis penjualan kambing yang berdiri sejak 2017. BUMDes Alam Sentosa memiliki 21 ekor kambing yang siap dijual kepada konsumen dengan harga



variatif. Untuk mendapatkan penjualan yang baik BUMDes harus memperhatikan kualitas dan kesehatan kambing agar pelanggan merasa puas dengan barang yang dibeli. Untuk mendapatkan hasil penjualan yang baik maka salah satu cara yang ditempuh oleh BUMDes Alam Sentosa adalah dengan melakukan promosi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk

(Kotler dan Keller, dalam Ria Wury Andary, 2021;89) menjelaskan bahwa promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Promosi juga merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan pada mereka, dengan promosi perusahaan

dapat mengkomunikasikan produk yang ingin dijual kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Sehingga promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi,

konsumen yang tidak semula tertarik terhadap produk dapat berubah pikiran untuk membeli produk, hal inilah yang menjadikan peranan promosi penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi keberhasilan penjualan. Dalam mempromosikan barang atau produknya kepada calon pembeli tidaklah mudah penjual harus mengetahui keinginan atau kebutuhan pelanggan sehingga konsumen tidak susah lagi mencari barang yang mereka inginkan.

Berikut ini adalah data jenis produk kambing dan harga kambing BUMDes Alam Sentosa dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1 Data Jenis Produk Kambing dan Harga Kambing BUMDes Alam**

**Sentosa**

No	Jenis Produk Kambing	Kondisi Fisik	Berat Kambing	Harga
1	Induk (Jantan)	Sehat	65 Kg	Rp. 2.300.000
2	Induk (Betina)	Sehat	48 Kg	Rp. 1.950.000
3	Anak (Jantan)	Sehat	30 Kg	Rp. 1.000.000
4	Anak (Betina)	Sehat	25 Kg	Rp. 750.000

*Sumber : BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan nyawa Kecamatan Gedong Tataan*

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa jenis produk kambing pada BUMDes Alam Sentosa terdiri atas jenis Induk (Jantan/betina) dan Anak (jantan/betina) dengan harga mulai dari Rp. 750.000 dengan ukuran 25Kg sampai dengan Rp.2.300.000 dengan berat 65Kg per satu ekor kambing.

Penetapan harga tersebut berdasarkan jenis dan berat yang dimiliki oleh kambing.

BUMDes Alam Sentosa dalam memasarkan barang atau produknya melakukan promosi secara langsung dan memanfaatkan media social seperti facebook dan whatsapp. Tujuan utamanya yaitu untuk mencari pelanggan yang baru dengan memberikan pelayanan dan kesan yang baik kepada konsumen agar dapat memenuhi keinginan dari calon pelanggan.

Berikut merupakan data penjualan kambing pada tahun 2021 BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan dapat dilihat pada tabel 1.2 di bawah ini :

**Tabel 1.2 Data Penjualan Kambing Pada BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan 2021**

No	Bulan	Jumlah
1	Juli	7 Ekor
2	Agustus	5 Ekor
3	September	3 Ekor
4	Oktober	2 Ekor
5	November	1 Ekor
6	Desember	0 Ekor
<b>Total</b>		18 Ekor

*Sumber : BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas diketahui bahwa penjualan kambing pada BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan mengalami penurunan setiap bulannya disebabkan BUMDes Alam Sentosa belum maksimal melakukan kegiatan promosi sehingga menyebabkan tidak stabilnya volume penjualan.

Mengingat pentingnya peran promosi dalam meningkatkan penjualan, maka penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan judul **“Peranan promosi dalam meningkatkan penjualan kambing pada BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimanakah peranan promosi yang dilakukan BUMDes Alam Sentosa dalam meningkatkan penjualan kambing?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan laporan akhir ini adalah untuk mengetahui peranan promosi yang dilakukan oleh BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan dalam meningkatkan penjualan kambing.

## **1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

Untuk salah satu syarat dalam mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Diploma III Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

### **2. Bagi Usaha Penggemukan Kambing BUMDes**

1. Untuk menambah informasi yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen pemasaran untuk memutuskan kebijakan-kebijakan promosi selanjutnya.

2. Sebagai informasi yang dapat digunakan untuk menerapkan strategi promosi dalam usaha meningkatkan penjualan.
3. Bagi Pembaca  
Penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Bagi suatu perusahaan aktivitas pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan yang sesuai dengan apa yang diharapkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dapat berkembang dan menghasilkan keuntungan. Orang berpandangan bahwa pemasaran hanya sebagai suatu aktivitas penjualan. Namun sebenarnya aktivitas penjualan merupakan salah satu kegiatan dari sekian banyak rantai kegiatan pemasaran. Lebih jauh pemasaran mempunyai pengertian yang lebih luas daripada sekadar penjualan, yaitu menyangkut segala aktivitas untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun ide, dan berusaha untuk memuaskannya.

Pemasaran juga merupakan suatu aktifitas kompleks dalam menyampaikan informasi produk atau layanan jasa, penawaran dan negosiasi, penyaluran produk kepada konsumen yang dilakukan oleh suatu institusi atau badan usaha secara sistematis dan terencana. Pemasaran selalu menjadi ujung tombak institusi atau sebuah badan usaha baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil untuk berhasil dalam kegiatan usahanya. Adapun penegertian lain pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009: 407) adalah proses, perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup usaha yang dimulai dengan:

- a. Mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi.
- b. Menentukan produk yang hendak diproduksi.
- c. Menentukan harga produk yang sesuai.
- d. Menentukan cara-cara promosi dan penyaluran / penjualan produk.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Rambat Lupyoadi (2006 : 120) promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Ari (2015 : 223) promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah

di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

## 2.3 Bauran Promosi

### 2.3.1 Pengertian Bauran Promosi

Bauran Promosi (*Promotional Mix*) merupakan program komunikasi pemasaran sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi terdiri dari kegiatan-kegiatan *advertising*, *publicity*, *sales promotion* dan *personal selling*. Tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menjual suatu produk.

### 2.3.2 Macam-Macam Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

**a. Periklanan (Advertising)** Periklanan adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Periklanan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

- 1) Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- 2) Nonpersonal komunikasi.
- 3) Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- 4) Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- 5) Bersifat mempersuasi khalayak.
- 6) Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

### **b. Penjualan Tatap Muka (*personal selling*)**

(Personal Selling) Penjualan tatap muka yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke



tempat konsumen berada, oleh seorang wiraniaga/salesperson. Dengan adanya kontak langsung antara wiraniaga dan konsumen, maka terjadilah komunikasi dua arah.

**c. Publisitas (*Publiscity*)**

Publisitas yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). Publisitas merupakan istilah yang populer bukan saja dalam dunia promosi tetapi juga dalam dunia sehari-sahari.

**d. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)**

Promosi penjualan yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Sales Promotion (promosi penjualan) merupakan suatu tindakan persuasif secara langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk pada sales force, distributor atau konsumen dengan tujuan utama untuk menciptakan penjualan yang segera. Pada intinya kegiatan promosi bermanfaat, untuk membujuk calon pembeli agar membeli produk atau jasa yang kita tawarkan. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan seacara langsung. Maka kegiatan promosi penjualan menghasilkan respons-respons yang lebih cepat dan terukur dalam penjualan daripada yang dapat dilakukan oleh iklan.

Promosi penjualan dapat diarahkan pada pengecer, pelanggan dan tenaga penjualan. Pengecer akan bekerja lebih keras jika diberi penawaran diskon harga, jatah iklan dan display, dan produk-produk gratis. Mungkin pelanggan membeli produk kita jika disediakan kupon-kupon potongan harga, paket harga, hadiah-hadiah dan jaminan-jaminan. Tenaga penjual akan beroperasi dengan lebih giat sebagai respons atas diselenggarakannya kontes-kontes berhadiah untuk kinerja terbaik. Kekuatan utama dari sales promotion adalah menaikkan angka penjualan.

Keuntungan hanya terjadi jika pada kasus-kasus di mana promosi penjualan berhasil mengajak pelanggan-pelanggan baru (news customer) untuk mencoba produk mereka dan membawa mereka lebih menyukai produk baru tersebut dibandingkan dengan produk merk lama yang biasa mereka pakai. Promosi penjualan biasanya kurang memungkinkan untuk membujuk pengguna-pengguna loyal dari merk lain dan pindah ke merk perusahaan anda, sehingga promosi penjualan ini biasanya diminati oleh konsumen yang tidak terlalu mementingkan merk tetapi lebih mementingkan dari segi ekonomis atau nilai lebih yang didapatkan dari pembelian.

promosi penjualan secara umum seharusnya dipergunakan dengan hemat, pemberian harga murah, kupon, potongan harga dan hadiah yang dilakukan secara terus menerus dapat mengurangi nilai suatu merk dalam pikiran pelanggan. Hal ini akan membuat para pelanggan cenderung menunggu promosi penjualan berikutnya dan tidak membeli produk-produk tersebut sekarang juga.

Promosi penjualan harus sesuai penambahan citra merk dan nilai produk karenan itu perlu menggunakan promosi penjualan bersamaan dengan iklan. Iklan akan menjelaskan mengapa pelanggan sebaiknya membeli produk tersebut dan promosi penjualan menyediakan insentif-insentif yang mendorong calon pelanggan untuk membeli. Jika keduanya digunakan secara bersama-sama, iklan dan promosi penjualan akan menjadi promosi yang luar biasa.

#### Tujuan Sales-Promotion

- 1) Peningkatan uji coba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas.
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun database konsumen dan peningkatan ingatan konsumen.
- 5) Memperkuat brand image dan memperkuat brand relationship

## 2.4 Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan tujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran serta mendorong permintaan. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi, kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran produk. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan. Sebagai orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat memberitahukan penting bagi konsumen karena dapat membantu pengambilan keputusan untuk membeli.
- b) Promosi yang bersifat membujuk ini kurang disenangi orang namun kenyataannya sekarang ini banyak yang muncul adalah promosi yang bersifat membujuk. Promosi seperti ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin meperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.
- c) Promosi yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti hak perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Jadi secara singkat promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya berubah sikap, menyukai, dan yakin untuk membeli.

## **BAB III**

### **METODE DAN PROSES PENYELESAIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain yang digunakan untuk menganalisis peranan promosi ini bersifat deskriptif kualitatif data yang dikumpulkan bukan berupa data angka, melainkan data yang berasal dari naskah wawancara dan observasi lapangan.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berisi informasi dalam penelitian yang berbentuk suatu kalimat. Data kualitatif mampu menggambarkan objek penelitian secara detail data yang diperoleh berupa keterangan yang mendukung penelitian, seperti gambaran umum BUMDes dan saluran promosi dan saluran pemasaran yang digunakan BUMDes untuk memasarkan produk kepada konsumen.

##### **3.2.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti berupa wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Metode observasi adalah metode pengumpulan data dan informasi dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan

Observasi dilakukan pada kegiatan promosi yang dilakukan oleh BUMDes.

## 2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada para pegawai yang berkaitan dengan kegiatan promosi. Wawancara tersebut ditunjuk untuk pihak perusahaan sendiri terutama kepada bagian marketing BUMDes Alam Sentosa.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data dari buku, catatan dan laporan tertulis milik BUMDes. dengan metode ini dapat diperoleh data tentang sejarah BUMDes serta strategi promosi yang digunakan oleh BUMDes Alam Sentosa.

### **3.4 Objek Kerja Praktik**

#### **3.4.1 Lokasi dan Waktu Kerja Praktik**

Lokasi BUMDes Alam Sentosa berada di Desa Kurungan Nyawa, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. Penulis melakukan penelitian mulai tanggal 25 Januari 2022 hingga 4 Maret 2022.

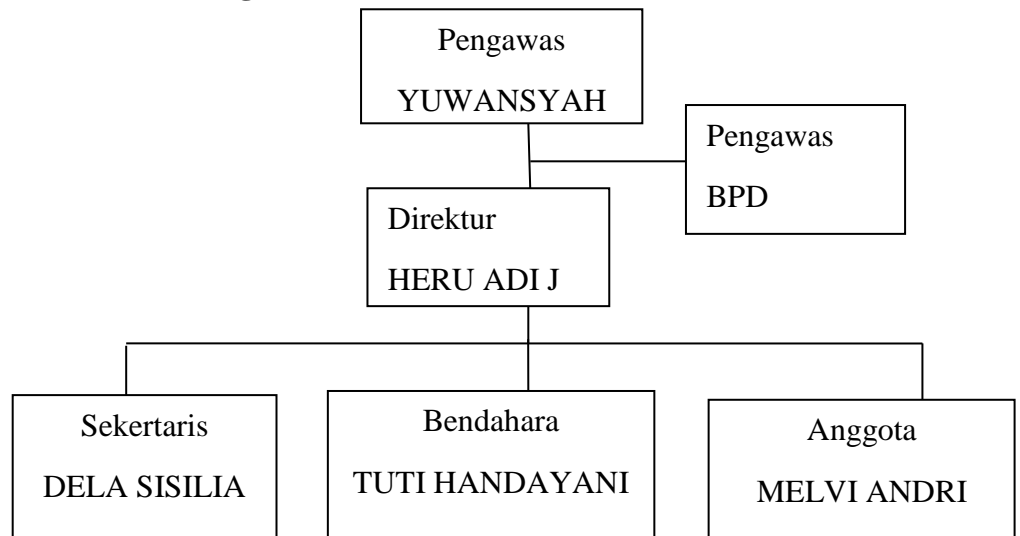
#### **3.4.2 Gambaran Umum BUMDes**

BUMDes Alam Sentosa merupakan Badan Usaha Milik Desa yang berada di Desa Kurungan Nyawa, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran. BUMDes Alam Sentosa ini memiliki usaha penggemukan kambing. BUMDes Alam Sentosa ini berdiri sejak tahun 2017.

##### **3.4.2.1 BUMDes**

BUMDes Alam Sentosa didirikan pada tahun 2017. BUMDes Alam Sentosa bertempat di Desa Kurungan Nyawa, Kecamatan Gedong Tataan, Kabupaten Pesawaran.

### 3.4.2.2 Struktur Organisasi BUMDes



**Bagan 1.1 Struktur Organisasi BUMDes**

*Sumber : BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa  
Kecamatan Gedong Tataan*

Berikut Struktur Organisasi BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kabupaten Pesawaan:

1. Pengawas Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)  
Mengawasi semua kegiatan dan memberikan nasihat kepada pelaksana operasional dalam menjalankan kegiatan pengelolaan usaha desa. Melakukan pengawasan manajemen kepada pelaksana operasional dalam melakukan pengelolaan BUMDes.
2. Penasihat Badan Usaha Milik (BUMDes)  
Memberikan nasihat kepada pelaksana operasional dalam menjalankan kegiatan pengelolaan usaha desa. Memberikan nasihat kepada pelaksana operasional dalam menjalankan pengelolaan usaha desa dengan berdasar visi dan misi BUMDes.
3. Ketua Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)  
Memimpin dan bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas BUMDes mulai dari perencanaan usaha, pelaksanaan usaha, manajemen, serta keuangan.

4. Sekertaris Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)  
Mengelola data kesekretariatan dan administrasi BUMDes.
5. Bendahara Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)  
Mengelola keuangan BUMDes.
6. Anggota Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)  
Membantu mengelola Usaha BUMDes.

#### **3.4.2.2 Visi dan Misi BUMDes**

Visi :

Mewujudkan Kesejahteraan Masyarakat Desa Kurungan Nyawa melalui pengembangan Usaha Ekonomi dan meningkatkan pendapatan Desa.

Misi :

1. Pengembangan usaha ekonomi melalui usaha dana bergilir untuk mengembangkan UMKM dan usaha kecil.
2. Mengembangkan jaringan kerjasama dengan berbagai pihak.
3. Mengelola dana program yang masuk ke Desa bersifat dana bergilir dalam rangka pengetasan kemiskinan dan pengembangan usaha ekonomi Desa.

#### **3.4.2.3 Bidang Usaha BUMDes**

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Alam Sentosa memiliki unit usaha penggemukan kambing yang sudah beroperasi sejak tahun 2017. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Alam Sentosa dikelola oleh seorang direktur dan anggota pengurus BUMDes lainnya.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran promosi pada BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa belum tepat untuk meningkatkan penjualan kambing. BUMDes Alam Sentosa hanya melakukan implementasi 2 jenis kegiatan bauran promosi yaitu :

1. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan konsumen.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dilakukan dengan cara memanfaatkan social media facebook dan whatsapp.

Pelaksanaan Bauran Promosi pada BUMDes Alam Sentosa belum terealisasi sepenuhnya yaitu :

1. Pada kegiatan periklanan (*Advertising*), dalam membujuk dan mempengaruhi pembeli BUMDes Alam Sentosa belum dapat mempengaruhi pembeli dengan menjelaskan kualitas kambing kepada pelanggan melalui media cetak dan media iklan.
2. Pada kegiatan publisitas (*publicity*), BUMDes Alama Sentosa belum melakukan publikasi melalui penyebaran informasi yang diterbitkan melalui media cetak oleh pihak ketiga.
3. Pada kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*), BUMDes Alam Sentosa belum melakukan presentasi secara langsung dengan konsumen terkait harga, jenis, ukuran, dan manfaat kambing serta belum dapat menjawab pertanyaan atau argumentasi dari konsumen secara langsung.



4. Pada kegiatan promosi penjualan (*Sales Promotion*), dalam peningkatan uji coba dan pembelian BUMDes Alam Sentosa belum melakukan pendekatan kepada pembeli yang sudah melakukan pembelian agar melakukan pengulangan pembelian. Dalam membuat program loyalitas untuk mempromosikan penawaran BUMDes Alam Sentosa belum memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang sudah melakukan pembelian berulang kali, guna menjaga loyalitas konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan belum maksimal, promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut (*word of mouth*), menggunakan social media (facebook) dan hanya menyebarkan informasi melalui whatsapp grup sehingga belum banyak yang mengetahui tentang penjualan kambing pada BUMDes Alam Sentosa Desa Kurungan Nyawa Kecamatan Gedong Tataan.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti memberikan saran:

BUMDes Alam Sentosa harus menerapkan bauran promosi dengan tepat seperti :

1. Dalam kegiatan periklanan (*advertising*), BUMDes Alam Sentosa **tidak harus melakukan periklanan dikarenakan biaya yang digunakan dalam periklanan itu sangat mahal, untuk dapat membujuk dan mempengaruhi pembeli BUMDes dapat menggunakan bauran promosi *personal selling* dan *sales promotion*. dengan menjelaskan terkait kualitas kambing yang dijual oleh BUMDes Alam Sentosa dan memberi potongan harga kepada konsumen, serta memanfaatkan berbagai media sosial Instagram agar pelanggan dapat dengan mudah mendapat informasi terkait penjualan kambing BUMDes Alam Sentosa.**
2. Dalam kegiatan publisitas (*publicity*), BUMDes Alam Sentosa harus dapat melakukan publikasi menggunakan media cetak **seperti brosur dan banner yang ditempel di tempat umum** dirilis oleh pihak ketiga agar BUMDes Alam Sentosa dapat lebih dikenal masyarakat luas.

3. Dalam kegiatan penjualan tatap muka (*personal selling*), BUMDes Alam Sentosa harus dapat mempresentasikan secara langsung terkait harga, jenis, manfaat dan keunggulan kambing dan juga menjawab pertanyaan dan argumentasi yang diberikan pelanggan.
4. Dalam kegiatan promosi penjualan (*Sales promotion*), BUMDes Alam Sentosa harus melakukan pendekatan kepada pelanggan yang loyal dan juga memberikan program yang dapat menjaga loyalitas konsumen, seperti memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang telah melakukan pembelian ulang.

BUMDes Alam Sentosa juga harus memanfaatkan lebih banyak social media sebagai alat promosi sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan kambing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swatha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*: Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2*, Jakarta ; Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Media Admin. 2022. *Pengertian Promosi Menurut Para Ahli*.
- Musfar Tengku Firli, 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran :Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia : Banten.
- Pemasaran Terpadu. *Oleh Ria Wuri Andary, 2021*
- Philip Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo :Jakarta
- Roymon Panjaitan. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Sukarno Pressindo
- Setiyannigrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset