

Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak

Reni Maesaroh

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
renimaesaroh0314@gmail.com

Moh. Mahrus

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
makruf2009@yahoo.com

Irma Yuliani

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris
irmaimara@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of marketing strategy (marketing mix 7P) on the marketing performance of the Village Owned Enterprises (BUMDES) in the sub-district of Muara Badak. The type of research that the researcher uses is quantitative using a descriptive approach, the population in this study is a member of the Village Owned Enterprise (BUMDES) Muara Badak District. The sampling technique used purposive sampling technique with 32 respondents. Data collection techniques used are observation, questionnaires and documentation. The data analysis used in this research is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination analysis, t test and f test with data analysis tool using SPSS 25. Based on the results of the research conducted, it shows that the Product (X1) variable partially affects marketing performance with a significance value of $0.000 < 0.05$. Then the variable Price (X2) partially has no effect on marketing performance with a significance value of $0.209 > 0.05$. Then the Place variable (X3) partially affects marketing performance with a significance value of $0.034 < 0.05$. Furthermore, the Promotion variable (X4) partially has no effect on marketing performance with a significance value of $0.232 > 0.05$. Furthermore, the People variable (X5) partially has no effect on marketing performance with a significance value of $0.671 > 0.05$. Process variable (X6) partially has no effect on marketing performance with a significance value of $0.368 > 0.05$. And the last Physical Evidence (7) partially affects marketing performance with a significance value of $0.043 < 0.05$.

Keywords: *Marketing Strategy, BUMDES, and Marketing Performance.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia sekarang ini berlangsung sangat pesat seiring kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Proses industrialisasi masyarakat Indonesia makin cepat dengan berdirinya perusahaan dan tempat kerja yang beraneka ragam (Fernando L. P Wawo, 2016). Dalam keadaan ekonomi modern saat ini kondisi telah berubah, munculnya persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindarkan. Dengan adanya persaingan, para pelaku bisnis harus lebih jeli dalam membaca peluang dan ancaman. Sebuah bisnis bisa sukses jika berhasil memperhatikan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan. Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya (Marlizar,2020).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain (Saida Zainurossalamia,2020). Oleh karena itu dalam dunia pemasaran pastinya dibutuhkan cara yang tepat untuk memperkenalkan dan menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (Sofjan Assauri,2015). Adapun bentuk-bentuk strategi pemasaran yang terarah salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu dengan kerangka kerja 7P, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik) yang dilakukan secara optimal dan berkelanjutan sehingga tercapainya kinerja pemasaran yang diinginkan.

Pembangunan ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan merupakan sebuah kolaborasi yang efektif antara pemanfaatan sumber daya yang ada, masyarakat dan pemerintah. Menurut Undang-Undang N0. 32 Tahun 2004 tentang Pemerintah Daerah yang dimaksud dengan otonomi daerah adalah hak, wewenang dan kewajiban daerah otonom untuk mengatur dan mengurus sendiri urusan pemerintah dan kepentingan masyarakat setempat sesuai dengan peraturan perundang-undangan (Satria,2009). Salah satu kebijakan otonomi daerah adalah pemerintah daerah memberikan keleluasaan bagi masing-masing desa mengembangkan potensi yang ada pada masing-masing desa untuk menambah pendapatan desa dan melindungi usaha masyarakat desa dari ancaman pemodal besar (Siti Aisyah dkk,2022).

Di dalam sektor ekonomi, salah satu upaya yang bisa dilakukan Pemerintah

adalah dengan mendorong gerak ekonomi desa melalui kewirausahaan desa, dimana kewirausahaan desa menjadi strategi dalam pengembangan dan pertumbuhan kesejahteraan. Kewirausahaan desa ini dapat diwadahi dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang dikembangkan oleh pemerintah maupun masyarakat desa (Amelia Sri Kusuma Dewi,2014). Salah satunya adalah Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang berada di Kecamatan Muara Badak.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang berada di Kecamatan Muara Badak masing-masing memiliki usaha yang dijalankan setiap BUMDESnya dan ada juga unit usaha yang dijalankan secara bersama. Di dalam Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak unit usaha yang pengelolaannya dilakukan bersama-sama yaitu dalam unit usaha Lidi Sawit Nipah. Hasil produksi Lidi Sawit Nipah sudah ada yang dipasarkan sampai tembus ke pasar internasional seperti ke Kanada, India dan Pakistan. Selain dari usaha yang dijalankan secara bersama antara 4 Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) tersebut, setiap dari 4 Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) juga mempunyai unit usaha yang dijalankan secara mandiri setiap BUMDESnya. Berikut Produk atau Jasa Yang ditawarkan BUMDES:

1. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Bina Mandiri Desa Muara Badak Ulu
BUMDES ini menawarkan jasa yaitu unit desain dan cetak spanduk, unit usaha jasa dekorasi dan unit usaha jual beli lidi nipah dan sawit.
2. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Karya Prima Desa Salo Palai
BUMDES ini menawarkan jasa yaitu jasa aplikasi tangkos yang bekerja sama dengan perusahaan sawit, jasa bengkel motor, unit usaha perkebunan, unit usaha peternakan, unit usaha percetakan batako.
3. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mekar Sejati Desa Saliki
BUMDES ini menawarkan produk atau jasa yaitu usaha air bersih, amplang dan jasa angkutan.
4. Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Maranu Desa Batu-Batu
BUMDES ini menawarkan produk yaitu snack dari kerjasama antara ibu PKK, penjualan obat-obatan perkebunan dan pertanian.

Adapun Produk yang dijalankan secara bersama dari 4 BUMDES tersebut yaitu unit usaha Lidi Sawit dan Nipah. Unit usaha ini berdiri pada bulan Juli 2019 berawal dari kunjungan beberapa wakan yg melihat potensi Lidi Sawit dan Nipah di kawasan Muara Badak khususnya daerah Muara Badak Ulu. Dari fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti ingin lebih dalam untuk mengetahui terkait strategi-strategi yang dilakukan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak dalam menghadapi persaingan dunia bisnis dalam pemasaran produk atau jasanya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran merupakan faktor penting sebagai strategi perusahaan dalam menjalankan usahanya, yang terutama berhubungan dengan konsumen. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Husni Muharram Ritonga,2018). Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip Syariah. karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW (Tati Handayani & Muhammad Anwar Fathoni,2019).

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) merupakan badan usaha yang seluruh atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh desa melalui penyertaan secara langsung yang berasal dari kekayaan desa yang dipisahkan guna mengelola aset, jasa pelayanan, dan usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat desa (Idik Saeful Bahri,2020).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merk atau lini produk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Fandy Tjiptono,2015).

Bauran pemasaran

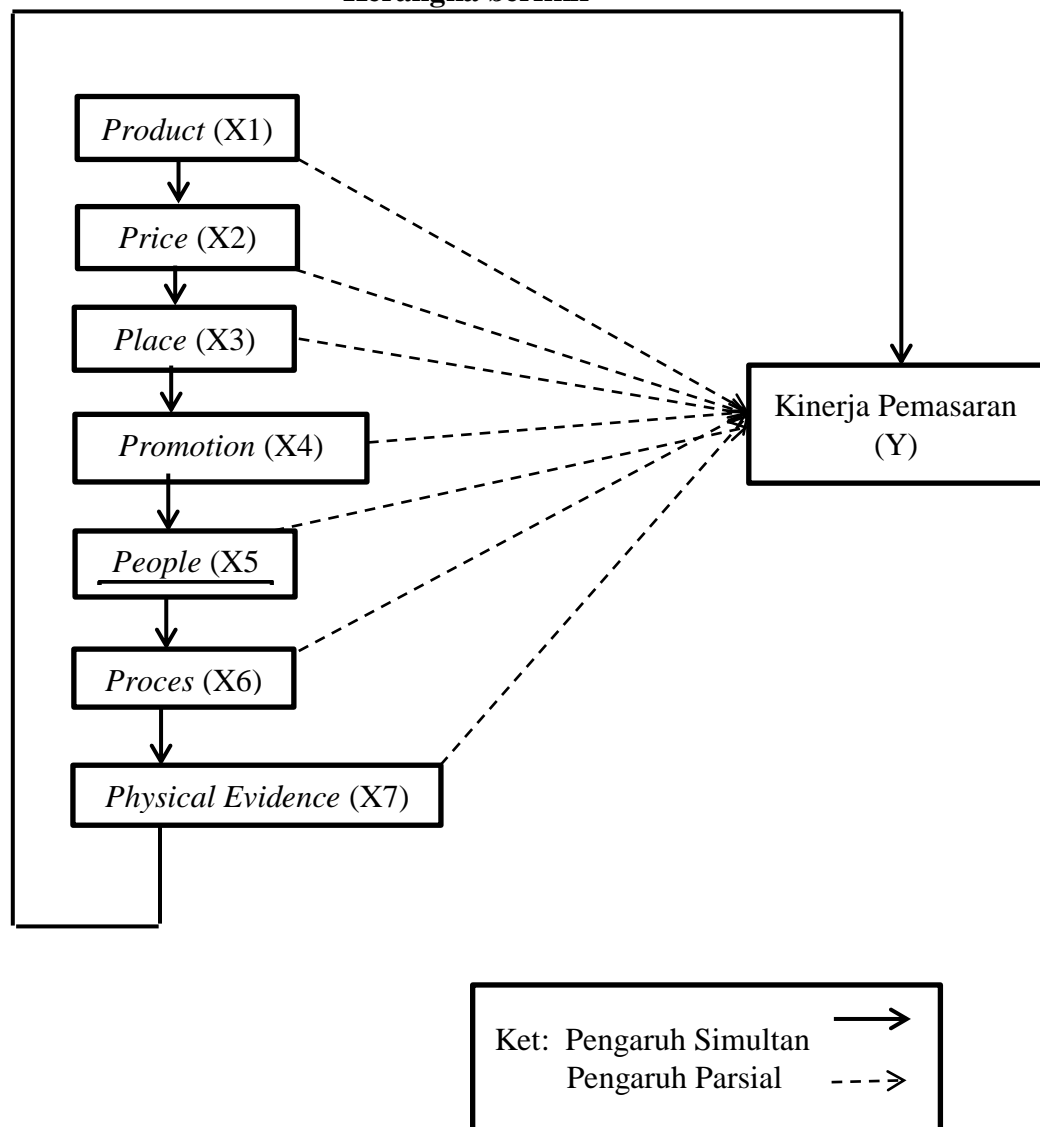
Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam tujuh aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perpaduan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (Sofjan Assauri,2015). Bentuk-bentuk strategi pemasaran yang terarah salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan kerangka kerja 7P, meliputi *Product* (produk), *Price* (Harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah dari keseluruhan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang berada di Kecamatan Muara Badak yaitu berjumlah 13 Badan Usaha Milik Desa (BUMDES). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*.

Kemudian yang responden dalam penelitian ini adalah anggota dari 4 Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan yaitu Badan Usaha (BUMDES) yang aktif dan bergabung dalam pengelolaan unit usaha Lidi Sawit dan Nipah. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) variabel *independen* dan 1 (satu) variabel *dependen*. Kemudian teknik analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t dan uji f dengan menggunakan SPSS versi 25.

Gambar 1
Kerangka berfikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Validitas Variabel *Product*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product</i> (Produk)	1	0,739	0,3610	Valid
	2	0,756	0,3610	Valid
	3	0,647	0,3610	Valid
	4	0,663	0,3610	Valid
	5	0,657	0,3610	Valid
	6	0,557	0,3610	Valid
	7	0,684	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 2
Hasil Validitas Variabel *Price*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Price</i> (Harga)	1	0,812	0,3610	Valid
	2	0,773	0,3610	Valid
	3	0,706	0,3610	Valid
	4	0,725	0,3610	Valid
	5	0,715	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 3
Hasil Validitas Variabel *Place*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Place</i> (Tempat)	1	0,667	0,3610	Valid
	2	0,618	0,3610	Valid
	3	0,872	0,3610	Valid
	4	0,693	0,3610	Valid
	5	0,623	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 4
Hasil Validitas Variabel *Promotion*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Promotion</i> (Promosi)	1	0,740	0,3610	Valid
	2	0,737	0,3610	Valid
	3	0,599	0,3610	Valid

	4	0,769	0,3610	Valid
	5	0,678	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 5
Hasil Validitas Variabel *People*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>People</i> (Orang)	1	0,720	0,3610	Valid
	2	0,743	0,3610	Valid
	3	0,648	0,3610	Valid
	4	0,738	0,3610	Valid
	5	0,693	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 6
Hasil Validitas Variabel *Proces*

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Proces</i> (Proses)	1	0,767	0,3610	Valid
	2	0,673	0,3610	Valid
	3	0,771	0,3610	Valid
	4	0,672	0,3610	Valid
	5	0,646	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 7
Hasil Validitas Variabel *Physical Evidence*

Variabel	Item	R hitung	R table	Keterangan
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	1	0,794	0,3610	Valid
	2	0,758	0,3610	Valid
	3	0,622	0,3610	Valid
	4	0,739	0,3610	Valid
	5	0,609	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 8
Hasil Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kinerja Pemasaran	1	0,716	0,3610	Valid
	2	0,600	0,3610	Valid
	3	0,494	0,3610	Valid
	4	0,660	0,3610	Valid

	5	0,612	0,3610	Valid
	6	0,647	0,3610	Valid
	7	0,691	0,3610	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1-8, dapat diketahui bahwa dari setiap variabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari setiap butir pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai r-hitung > nilai r-tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Product (X1)	0,797	Reliabel
Price (X2)	0,715	Reliabel
Place X3)	0,735	Reliabel
Promotion (X4)	0,749	Reliabel
People (X5)	0,718	Reliabel
Proces (X6)	0,718	Reliabel
Physical Evidence (X7)	0,719	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,748	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha > 0,60 yang berarti setiap item pernyataan dari seluruh variabel adalah reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18764618
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.098
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.590	1.979		.298	.768
<i>Product (X1)</i>	-.068	.095	-.265	-.712	.483
<i>Price (X2)</i>	-.056	.073	-.181	-.770	.449
<i>Place (X3)</i>	.106	.087	.318	1.218	.235
<i>Promotion (X4)</i>	.225	.095	.606	2.386	.025
<i>People (X5)</i>	-.091	.097	-.247	-.937	.358
<i>Proces (X6)</i>	.083	.085	.275	.981	.337
<i>Physical Evidence (X7)</i>	-.151	.094	-.474	-1.612	.120

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari seluruh variabel $> 0,05$, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 12
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product (X1)</i>	.227	4.401
<i>Price (X2)</i>	.568	1.759
<i>Place (X3)</i>	.460	2.172
<i>Promotion (X4)</i>	.486	2.058
<i>People (X5)</i>	.452	2.210
<i>Proces (X6)</i>	.397	2.519
<i>Physical Evidence (X7)</i>	.362	2.761

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa dari setiap variabel nilai VIP < 10 ,

dan nilai *Tolerance* > 0,10, Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 13
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *Product (X1)	Between Groups	(Combined)	248.969	10	24.897	12.375	.000
		Linearity	228.018	1	228.018	113.334	.000
		Deviation from Linearity	20.951	9	2.328	1.157	.370
	Within Groups		42.250	21	2.012		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 14
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *Price (X2)	Between Groups	(Combined)	161.862	6	26.977	5.214	.001
		Linearity	109.173	1	109.173	21.099	.000
		Deviation from Linearity	52.688	5	10.538	2.037	.108
	Within Groups		129.357	25	5.174		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 15
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *Place (X3)	Between Groups	(Combined)	95.969	8	11.996	1.413	.244
		Linearity	59.761	1	59.761	7.040	.014
		Deviation from Linearity	36.208	7	5.173	.609	.742
	Within Groups		195.250	23	8.489		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 16
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *Promotion (X4)	Between Groups	(Combined)	130.469	7	18.638	2.783	.029
		Linearity	73.612	1	73.612	10.990	.003
		Deviation from Linearity	56.857	6	9.476	1.415	.250
	Within Groups		160.750	24	6.698		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 17
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *People (X5)	Between Groups	(Combined)	92.552	7	13.222	1.597	.184
		Linearity	75.180	1	75.180	9.082	.006
		Deviation from Linearity	17.372	6	2.895	.350	.903
	Within Groups		198.667	24	8.278		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 18
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *Proses (X6)	Between Groups	(Combined)	152.228	8	19.029	3.149	.015
		Linearity	110.978	1	110.978	18.365	.000
		Deviation from Linearity	41.250	7	5.893	.975	.472
	Within Groups		138.990	23	6.043		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel 19
Hasil Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja Pemasaran (Y) *Physical Evidence (X7)	Between Groups	(Combined)	123.762	7	17.680	2.534	.042
		Linearity	101.085	1	101.085	14.488	.001
		Deviation from Linearity	22.677	6	3.779	.542	.771
	Within Groups		167.457	24	6.977		
	Total		291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 13-19 dapat diketahui bahwa dari setiap variabel menunjukkan nilai Sig. > 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel.

Uji Analisis Data
Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 20
Hasil Uji Analisis Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.619	3.947		-.157	.877
	Product (X1)	1.077	.189	.945	5.692	.000
	Price (X2)	.188	.145	.135	1.291	.209
	Place (X3)	-.391	.174	-.262	-2.250	.034
	Promotion (X4)	-.231	.189	-.139	-1.226	.232
	People (X5)	.083	.194	.050	.429	.671
	Proces (X6)	-.155	.169	-.115	-.917	.368
	Physical Evidence (X7)	.399	.187	.281	2.135	.043

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 20, dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,619 + 1,077X_1 + 0,188X_2 + 0,391X_3 + 0,231X_4 + 0,083X_5 + 0,155X_6 + 0,399X_7$$

Dengan interpretasi dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar 0,619, artinya jika $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7$ yang dianggap sama dengan 0, maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,619.
2. Koefisien X_1
Nilai koefisien X_1 sebesar 1,077, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Product* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 1,077 begitupun sebaliknya jika *Product* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 1,077.
3. Koefisien X_2
Nilai koefisien X_2 sebesar 0,188, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,188 begitupun sebaliknya jika *Price* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,188.
4. Koefisien X_3
Nilai koefisien X_3 sebesar 0,391, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Place* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,391 begitupun sebaliknya jika *Place* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 1,077.
5. Koefisien X_4
Nilai koefisien X_4 sebesar 0,231, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Promotion* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 1,077 begitupun sebaliknya jika *Promotion* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,231.
6. Koefisien X_5
Nilai koefisien X_5 sebesar 0,083, hal ini menunjukkan bahwa variabel *People* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,083 begitupun sebaliknya jika *People* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,083.
7. Koefisien X_6
Nilai koefisien X_6 sebesar 0,155, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Proces* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,155 begitupun sebaliknya jika *Proces* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,155.

8. Koefisien X7

Nilai koefisien X7 sebesar 0,3997, hal ini menunjukkan bahwa variabel *Physical Evidence* mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,399 begitupun sebaliknya jika *Physical Evidence* mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka variabel Kinerja Pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,399.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 21
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.806	1.350

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,806 atau 80,6%. yang menunjukkan bahwa variabel *independen* (Y) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, dan Physical Evidence* mampu mempengaruhi variabel *dependen* (Y) yaitu Kinerja Pemasaran sebesar 80,6% terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dan 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 22
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.619	3.947		-.157	.877
	<i>Product</i> (X1)	1.077	.189	.945	5.692	.000
	<i>Price</i> (X2)	.188	.145	.135	1.291	.209
	<i>Place</i> (X3)	-.391	.174	-.262	-2.250	.034
	<i>Promotion</i> (X4)	-.231	.189	-.139	-1.226	.232
	<i>People</i> (X5)	.083	.194	.050	.429	.671
	<i>Proses</i> (X6)	-.155	.169	-.115	-.917	.368
	<i>Physical Evidence</i> (X7)	.399	.187	.281	2.135	.043

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika nilai Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dengan demikian H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil pengujian hipotesis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Product* (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 5,692 > t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Product* (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- b. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Price* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,209 > 0,05 dan nilai t hitung 1,291 < t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Price* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- c. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Place* (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,034 < 0,05 dan nilai t hitung 2,250 > t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Place* (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- d. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Promotion* (X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,232 > 0,05 dan nilai t hitung 1,226 < t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Promotion* (X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- e. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *People* (X5) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,671 > 0,05 dan nilai t hitung 0,429 < t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *People* (X5) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- f. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Proces* (X6) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,368 > 0,05 dan nilai t hitung 0,917 < t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Proces* (X6) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).
- g. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Physical Evidence* (X7) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,043 < 0,05 dan nilai t hitung 2,135 > t tabel 1,697, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang

berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Physical Evidence* (X7) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 23
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247.493	7	35.356	19.406	.000 ^b
	Residual	43.726	24	1.822		
	Total	291.219	31			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 23 hasil uji F, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, X4, X5, X6 dan X7 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $19,406 > F$ tabel . Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yaitu *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Proces* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y). Sehingga terdapat pengaruh secara simultan variabel *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, *People*, *Proces* dan *Physical Evidence* terhadap Kinerja Pemasaran.

PENUTUP

1. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *Product* (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 5,692 dan nilai Sig. sebesar 0,000.
2. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *Price* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 1,291 dan nilai Sig. sebesar 0,209.
3. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *Place* (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 2,250 dan nilai Sig. sebesar 0,034.
4. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *Promotion* (X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 1,226 dan nilai Sig. sebesar 0,232.

5. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *People* (X5) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 0,429 dan nilai Sig. sebesar 0,671.
6. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel *Proces* (X6) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 0,917 dan nilai Sig. sebesar 0,368.
7. Secara parsial terdapat pengaruh antara variabel *Physical Evidence* (X7) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan nilai t hitung sebesar 2,135 dan nilai Sig. sebesar 0,43.
8. Secara simultan semua variabel yaitu *Product* (X1) , *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Proces* (X6) dan *Physical Evidence* (X7) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran(Y). Dengan nilai f hitung sebesar 19,406 dan nilai Sig. sebesar 0,000.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kepada Badan Usaha Milik Desa Kecamatan Muara Badak, berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu BUMDES dalam pemasaran produk atau jasa harus memperhatikan aspek bauran pemasaran tersebut, agar mampu bersaing dengan usaha lainnya dan mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan. Kemudian untuk produksi makanan diharapkan adanya sertifikasi halal untuk produk tersebut.
2. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan variabel *independen* lain selain dari yang sudah diteliti yang mempengaruhi variabel *dependen* agar penelitian ini lebih berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2009.
- Bahri, Idik Saeful. *Perlindungan Upah Bagi Pekerja Badan Usaha Milik Desa*. Yogyakarta: Bahasa Rakyat. 2020.
- Dewi, Amelia Sri Kusuma. "Peranan Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Sebagai Upaya dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PADES) Serta Menumbuhkan Perekonomian Desa". *Journal of Rural and Development* No. I, Vol. V, 2014.

- Handayani, Tati & Muhammad Anwar Fathoni. *Manajemen Pemasaran Islam*. Jakarta: CV Budi Utama. 2019.
- Marlizar. “The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of Market Traders in Aceh Market Banda Aceh City”. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. No. 2, Vol. 3, 2020.
- Ritonga, Husni Muharram. *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV Manhaji. 2018.
- Siti Aisyah, “Pengaruh *People, Proses* dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Badan Usaha Milik Desa Karya Mandiri Desa Balung Kulon”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* No. 2, Vol. 1, 2022.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET. 2015.
- Wawo, Fernando L. P. “Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou”. *Jurnal EMBA* No. 3, Vol. 4, 2016.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja. 2020.