

Komunikasi Pemasaran Terpadu Bumdes Sido Makmur

Ashfa Nafaisa Primadianti*, Maheni Ika Sari

Manajemen / Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: ashfanafaisaprimadianti@gmail.com

ABSTRACT

Kata Kunci:
Strategi
Komunikasi
Pemasaran
Terpadu;
Matriks SWOT;
Matriks QSPM.

This study aims to formulating an integrated marketing communication strategy that can be applied in Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo. This research uses SWOT matrix and QSPM Matrix. The results showed that the analysis of the IFE matrix has a total score of 3.284. The total score of the key external factors on the EFE Matrix is 2.997. In the IE (Internal External) Matrix, Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi is located in quadrant IV in the developing and building stage. In this position, Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo is allowed to carry out intensive strategies such as market penetration, product development, or integrative strategies, namely backward, forward and horizontal integration. The SWOT matrix produces several alternative strategies which will determine the attractiveness of the QSPM matrix so that the strategic priorities are known, namely maintaining sales promotions and developing advertising and interactive marketing with consumers through social media such as WA, FB, IG with a total attractiveness value of 6,861.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat di terapkan oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo. Analisis data yang digunakan adalah Matriks SWOT dan Matriks QSPM. Hasil penelitian menunjukkan analisis dari matriks IFE memiliki total nilai skor sebesar 3,284. Total nilai skor faktor eksternal kunci pada Matriks EFE adalah sebesar 2,997. Pada Matriks IE (Internal Eksternal) Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi terletak pada posisi kuadran IV berada pada tahap berkembang dan membangun. Pada posisi ini, Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo dimungkinkan melakukan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan produk, atau strategi integratif yakni integrasi ke belakang, ke depan dan horizontal. Matriks SWOT menghasilkan beberapa alternatif strategi yang nantinya akan ditentukan daya tariknya pada matriks QSPM sehingga diketahui prioritas strategi yaitu melakukan mempertahankan promosi penjualan serta megembangkan advertising/iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG dengan total nilai daya tarik 6,861.

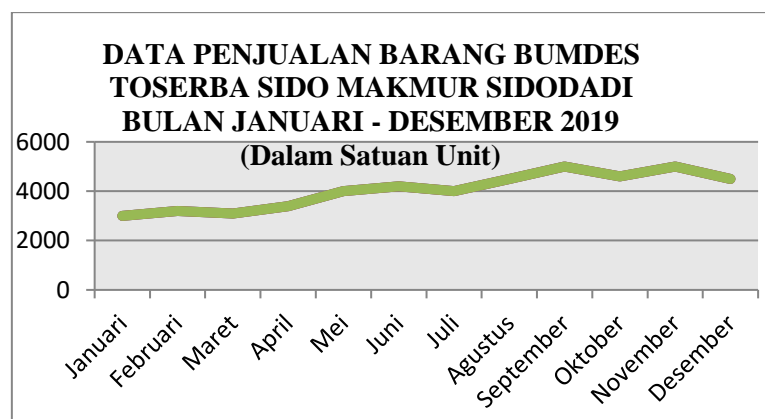
PENDAHULUAN

Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam pemasaran ini dikenal sebagai promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu

(*Integrated Marketing Communications*) yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenali menjadi kenal, sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dan Ihsaniyati (2019), menunjukkan bahwa alternatif strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan di Bale Branti yaitu: meningkatkan kegiatan *interactive/internet marketing* dan periklanan, melakukan kegiatan promosi dengan masif, menjalankan *direct marketing*, serta menggelar kegiatan *marketing event* yang menarik dan prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu Bale Branti yang dapat diterapkan yaitu melakukan kegiatan promosi dengan masif.

Salah satu dari kesembilan Bumdes yang ada di Kabupaten Jember adalah Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur yang terletak di Desa Sidodadadi Kecamatan Tempurejo. Unit usaha yang dikelola oleh Bumdes Sidomakmur Sidodadi terdapat empat unit usaha antara lain unit simpan pinjam berupa pelayanan jasa peminjaman uang, unit Lumbung, yakni pihak masyarakat desa Sidodadi dapat menjual hasil pertanian berupa padi kepada Bumdes unit lumbung, unit Toserba, dimana pada unit Toserba ini menjual berbagai macam kebutuhan pokok (sembako), alat tulis, makanan dan minuman ringan dengan harga grosir dan ecer. Pemilihan objek pada penelitian ini adalah Unit Toserba Bumdes Sido Makmur Sidodadi, karena terdapat beberapa permasalahan salah satunya adalah penjualan yang mengalami fluktuasi maka perlu adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pada unit Toserba Bumdes Sido Makmur untuk meningkatkan penjualan. Berikut data penjualan dari Bumdes Unit Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo.



Gambar 1. Data penjualan Barang Bumdes Sido Makmur Sidodadi Bulan Januari – Desember 2019 (dalam unit)

Sumber: Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo 2020.

Gambar 1 menunjukkan penjualan barang per bulan dalam satuan unit pada Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo pada tahun 2019. Dapat diketahui bahwa selama bulan Januari 2019 hingga bulan Desember 2019 jumlah penjualan barang mengalami fluktuasi setiap bulannya. Jumlah penjualan barang tertinggi pada Bumdes Sido Makmur terjadi pada bulan September dengan total penjualan barang 5000 unit. Pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan (Setiadi, 2003). Salah satu faktor yang menyebabkan data penjualan Toserba Sido Makmur Sidodadi mengalami fluktuasi dan mengalami beberapa kendala dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah belum adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat dijadikan sebagai langkah penerapan strategi pada Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Toserba Sidomakmur Sidodadi Tempurejo untuk meningkatkan penjualan. Peneliti akan terlebih dahulu menganalisis faktor internal dan eksternal sehingga akan diketahui alternatif strategi dan prioritas strategi komunikasi terpadu yang tepat bagi Toserba Sidomakmur Sidodadi, Tempurejo untuk meningkatkan penjualan.

METODE

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian metode deskriptif. Penelitian deskriptif pada penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran terkait prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan pada Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo. Variabel pada penelitian ini yakni komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari Direct Marketing, Advertising (Periklanan), Sales promotion (Promosi penjualan), Public relations (hubungan masyarakat), Personal selling, Event Marketing, Interactive Marketing. Dari variabel tersebut maka dapat dilakukan analisis melalui Matrik SWOT dan QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan oleh Bumdes Sido Makmur, Unit Toserba.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode wawancara secara mendalam (*In-Depth Interview*)

In-depth interview ini dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait faktor-faktor internal dan eksternal komunikasi pemasaran terpadu pada unit Toserba Bumdes Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo. Wawancara yang dilakukan disini adalah wawancara bersama Direktur, Sekretaris, dan Kepala Unit Bumdes Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo.

2. Metode Observasi

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap perkembangan Bumdes SidoMakmur Sidodadi, Tempurejo.

3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono,2009)

4. Kuesioner.

Pengisian kuisoner di sini akan diberikan kepada dua pihak yakni, Pihak pertama kepada Pihak Bumdes Sido Makmur guna memperoleh data valid terkait faktor strategis internal dan pihak kedua yakni kepada konsumen Unit Toserba Bumdes Sido Makmur dan kepada konsumen serta pesaing.

Pengukuran Variabel.

Pengukuran skala ayang digunakan oleh peneliti untuk memberitahu tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan atau pertanyaan yang telah dibuat dengan menggunakan skla likert. Skala likert digunakan untuk memberi penilaian terhadap kondisi saat ini pada perusahaan yang nantinya sebagai dasar pembobotan dan rating pada Matriks IFE dan EFE (Rangkuti, 2014). Dalam skala likert pada penelitian ini, pengisian jawaban memiliki tingkatan skor masing-masing sebagai berikut:

Penilaian Kondisi Saat Ini:

1-10 dimana 1 menunjukkan sangat kurang hingga 10 sangat baik.

Penilaian Rating:

1. Tidak Penting: Skor 1
2. Kurang Penting: Skor 2
3. Penting: Skor 3
4. Sangat Penting: Skor 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Masukan Data (*Input Stage*) Matriks IFE (*Internal Factor Analysis*) dan Matriks EFE (*Eksternal Factor Analysis*).

Tahap masukan data (*Input Stage*) adalah tahapan pengumpulan informasi untuk merumuskan strategi. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal maupun eksternal Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo. Dalam penelitian ini, tahap input menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Analysis*) dan EFE (*Eksternal Factor Analysis*).

Tabel 1. Matriks IFE (*Internal Factor Analysis*)

NO	Internal Factor Evaluation	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
----	----------------------------	--------------	---------------	---------------

Kekuatan (S)				
1.	(Promosi Penjualan) Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi menerapkan harga grosir setiap pembelin minimal 3 pcs produk.	0,094	4	0,376
2.	(<i>Advertising</i> / Iklan) Terdapat banner pada area depan Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi sebagai salah satu media iklan	0,094	3	0,282
3.	(<i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat) Pihak Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi mendampingi dan membantu para pelaku usaha kecil yang ada di sekitar Desa Sidodadi, untuk memajukan usaha masyarakat setempat.	0,087	4	0,348
4.	(<i>Personal Selling</i> / penjualan personal) Kepala Unit Toserba Sido Makmur Sidodadi selalu menyampaikan kepada konsumen secara langsung terkait produk-produk dan harga yang terjangkau dari Toserba Sido Makmur, Sidodadi	0,081	3	0,243
5.	(<i>Direct Marketing</i> /pemasaran langsung) Pihak Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi menjalin komunikasi baik dengan para konsumen dan menerima segala bentuk masukan dari konsumen.	0,074	4	0,296
6.	(<i>Interactive Marketing</i> /pemasaran interaktif) Pihak Bumdes Toserba Sido Makmur menjalin hubungan baik secara langsung dengan beberapa pelanggan tetap Toserba Sido Makmur.	0,090	4	0,36
Kelemahan (W)				
1.	(Promosi Penjualan) Bumdes Toserba Sido Makmur belum menerapkan informasi terkait promosi produk-produk melalui media sosial.	0,071	3	0,213
2.	(<i>Advertising</i> / Iklan) Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi belum menggunakan media sosial sebagai salah satu media iklan	0,074	3	0,222
3.	(<i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat) Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi belum mengadakan program kegiatan khusus yang dilaksanakan dimasyarakat untuk menjalin hubungan dengan masyarakat Desa Sidodadi.	0,074	3	0,222
4.	(<i>Personal Selling</i> / penjualan personal) Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi belum mengenalkan atau menyebarkan informasi terkait produk-produk yang dijual oleh Unit Toserba melalui media sosial.	0,074	3	0,222
5.	(<i>Direct Marketing</i> /pemasaran langsung) Bumdes Toserba Sido Makmur belum melakukan pemasaran secara langsung melalui media sosial	0,061	2	0,122
6.	(<i>Event Marketing</i> / pemasaran melalui even) Bumdes Toserba Sido Makmur belum pernah mengadakan atau ikut dalam acara-acara pemasaran seperti bazar.	0,061	3	0,183
7.	(<i>Interactive Marketing</i> /pemasaran interaktif) Bumdes Toserba Sido Makmur belum menerapkan pemasaran interaktif melalui media sosial, dan kurangnya fasilitas hotspot yang menunjang pada lokasi Toserba Bumdes Sido Makmur.	0,065	3	0,195
Jumlah		1,000		3,284

Sumber: Hasil Olah Data

Berdasarkan analisis matriks IFE pada table 1 diketahui bahwa yang menjadi faktor kekuatan utama komunikasi pemasaran terpada pada Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo yakni pada kekuatan promosi penjualan dimana Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi menerapkan harga grosir setiap pembelin minimal 3 pcs produk mendapat bobot 0,094 rating 4 dan skor 0,376. Hasil skor 0,376 paling besar dibandingkan faktor-faktor kekuatan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya Bumdes Toserba Sido Makmur sidodadi dengan menerapkan harga penjualan barang secara grosir setiap pembialan 3 pcs produk menjadi kekuatan utama yang dapat menarik daya beli konsumen.

Sementara yang menjadi kelemahan utama pada komunikasi pemasaran terpadu Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo berdasarkan hasil analisis matriks IFE terdapat tiga kelemahan yang memiliki total skor sama yakni Advertising / Iklan, dimana Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi belum menggunakan media sosial sebagai salah satu media iklan, Public Relation / hubungan dengan masyarakat Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi belum mengadakan program kegiatan khusus yang dilaksanakan dimasyarakat untuk menjalin hubungan dengan masyarakat Desa Sidodadi, dan Personal Selling / penjualan personal Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi belum mengenalkan atau menyebarkan informasi terkait produk-produk yang dijual oleh Unit Toserba melalui media sosial. Ketiga faktor kelemahan komunikasi pemasaran terpadu tersebut mendapat bobot 0,074 rating 3 dan total skor 0,222. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya Bumdes Toserba pada hal periklanan dan penjualan personal belum merambah pada media sosial untuk memasang iklan dan menjalin penjualan melalui media sosial. Serta hubungan dengan masyarakat Bumdes Toserba Sido Makmur perlu mengadakan program kegiatan dengan masyarakat sekitar untuk menjalin kedekatan hubungan dengan masyarakat sekitar. Ketiga faktor kelemahan komunikasi pemasaran terpadu itulah yang perlu di tingkatkan lagi oleh Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo kedepannya agar dapat meningkatkan penjuln dan mengembangkan Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi Tempurejo.

Tabel 2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Analysis*).

NO	External Factor Evaluation	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
	Peluang (O)			
1.	(Promosi Penjualan) Pesaing belum menerapkan promosi penjualan dengan harga grosir.	0,062	3	0,186
2.	(Advertising / Iklan) Kemajuan teknologi akan memudahkan sebagai sarana penyampaian iklan Bumdes Sido Makmur unit Toserba untuk kedepannya	0,065	3	0,195

3.	(<i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat) Menyediakan program kerjasama dengan masyarakat kedepannya untuk lebih mengenalkan keberadaan Bumdes Sido Makmur Unit Toserba serta dukungan dari masyarakat Desa Sidodadi terkait keberadaan Bumdes Sido Makmur Unit Toserba.	0,066	3	0,198
4.	(<i>Personal Selling</i> / penjualan personal) Penjualan dan pengenalan Unit Bumdes lebih luas lagi melalui media sosial	0,071	3	0,213
5.	(<i>Direct Marketing</i> /pemasaran langsung) Adanya kebutuhan masyarakat Desa Sidodadi terkait pemenuhan bahan pokok	0,072	3	0,216
6.	(<i>Event Marketing</i> / pemasaran terpadu melalui even) Mengadakan bazar sebagai salah satu even kegiatan pemasaran terpadu Toserba Sido Makmur.	0,071	3	0,213
7.	(<i>Interactive Marketing</i> /pemasaran interaktif) Kemajuan teknologi mendukung kegiatan pemasaran terpadu Toserba Sido Makmur kedepannya.	0,072	3	0,216
	Ancaman (T)			
1.	(Promosi Penjualan) Kemunculan pesaing sejenis di luar Desa sidodadi dengan berbagai macam strategi promosi.	0,072	3	0,216
2.	(<i>Advertising</i> / Iklan) Iklan-iklan pesaing yang lebih memikat konsumen	0,074	3	0,222
3.	(<i>Public Relation</i> / Hubungan dengan masyarakat) Tidak antusiasnya masyarakat sekitar Desa Sidodadi dalam menjalin kegiatan kerjasama dengan Pihak Bumdes Sido Makmur Unit Toserba	0,071	3	0,213
4.	(<i>Personal Selling</i> / penjualan personal) Pejualan personal pesaing menggunakan strategi lebih menarik dan unik.	0,074	3	0,222
5.	(<i>Direct Marketing</i> /pemasaran langsung) Para pesaing lebih gencar dalam melakukan pemasaran langsung baik melalui offline maupun media sosial.	0,075	3	0,225
6.	(<i>Event Marketing</i> / pemasaran melalui even) Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi kurang menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan Even marketing	0,081	3	0,243
7.	(<i>Interactive Marketing</i> /pemasaran interaktif) Pesaing yang lebih menjalin hubungan interaktif dengan konsumen melalui media sosial.	0,073	3	0,219
	Jumlah	1,000		2,997

Sumber: Hasil Olah Data

Pada matriks EFE (External Factor Evaluation) dapat diketahui hasil pembobotan, rating dan skor dari faktor-faktor eksternal komunikasi pemasaran terpadu Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo yang berupa peluang dan ancaman. Dari beberapa indikator peluang yang ada, peluang terbesar komunikasi pemasaran terpadu pada Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi Tempurejo yakni Direct Marketing/pemasaran langsung, Adanya kebutuhan masyarakat Desa Sidodadi terkait pemenuhan bahan pokok dan Interactive Marketing/pemasaran interaktif berupa kemajuan teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran terpadu Bumdes Toserba Sido

Makmur kedepannya. Hasil bobot kedua peluang utama tersebut 0,072 dengan rating 3 dan skor 0,216.

Ancaman utama dari komunikasi pemasaran terpadu Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo dari hasil analisis matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) yakni event marketing / pemasaran melalui even yang dilakukan Bumdes Toserba Sido Makmur, Sidodadi yang kurang menjalin kerjasama dengan beberapa pihak dalam mengadakan kegiatan even marketing dengan nilai bobot 0,081 rating 3 dan total skor 0,243

Tahap Pencocokan (*Matching Stage*) Matriks IE dan Matriks SWOT.

Tahap pencocokan adalah tahapan untuk mencocokkan kekuatan dan kelemahan internal dengan peluang dan ancaman eksternal. Tahap pencocokan bertujuan untuk mengetahui posisi Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo agar dapat menghasilkan alternatif strategi yang layak bukan untuk memilih strategi yang terbaik. Tahapan pencocokan ini menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Matriks IE dapat dilihat pada Gambar 2.

		Skor Total IFE		
		Kuat	Sedang	Lemah
Skor Total EFE	3,0 - 4,0			
	4,0	(3,284)	3,0	2,0
	1,0			
		I	II	III
		★	V	VI

Tinggi 3,0-4,0	IV		
3,0 (2,997)	VII	VIII	XI
Sedang 2,0-2,99			
2,0			
Rendah 1,0-1,99			
1,0			

Gambar 2. Matriks IE (Internal-Eksternal) Gambar 1 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Sumber: Data Diolah hasil kuisioner 2020

Berdasarkan gambar 2 Matriks IE (Internal Eskternal) dapat diketahui posisi Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo terletak pada kuadran IV yang diberi tanda bintang. Pada sisi vertikal menunjukkan posisi nilai matriks EFE dengan nilai 2,997 yang berarti skor total matriks EFE sedang dan pada poisis horizontal menunjukkan poisis Bumdes Toserba pada matriks IFE dengan total skor 3,284 yang menunjukkan total skor IFE tinggi. Dalam kuadran IV ini berarti, Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi Tempurejo berada pada tahap berkembang dan membangun. Strategi-strategi yang dapat dilakukan oleh Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi berdasarkan poisi Bumdes Sido Makmur dari Matris IE antara lain:

1. Strategi intensif berupa strategi penetrasi pasar dengan cara melakukan promosi, periklanan, *personal selling*, *direct marketing* dan *interaktif marketing* secara *offline* dan *online* melalui media sosial secara gencar dan intensif.
2. Strategi pengembangan produk oleh Bumdes Toserba Sido Makmur dari hasil olahan atau produk asli masyarakat Sidodadi, serta mendesain kemasan semenarik mungkin.
3. Strategi integrasi dengan cara Bumdes Toserba sido Makmur menjadi distributor bagi para pedagang atau pelaku usaha kecil di sekitar Desa Sidodadi Tempurejo.

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT maka didapat alternatif strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat di terapkan pada Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo. Alternatif strategi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Stength-Opportunities*)
 - a. Mempertahankan promosi penjualan serta meembangkan advertising/iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG.
 - b. Meningkatkan hubungan dengan masyarakat (*public relation*) dengan melakukan kerja sama melalui kegiatan even marketing seperti bazar.

- c. Meningkatkan kegiatan penjualan personal dan interaktif marketing dengan para konsumen dengan menggelar kegiatan-kegiatan tertentu untuk lebih memperkenalkan keberadaan Bumdes Toserba Sido Makmur serta melalui media sosial.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*)
 - a. Melakukan promosi penjualan dan periklanan secara massif melalui media sosial.
 - b. Merancang program-program kegiatan dengan masyarakat sekitar Desa Sidodadi untuk menjalin kedekatan hubungan Bumdes Toserba dengan masyarakat sehingga lebih mudah dalam melakukan penjualan personal oleh Bumdes Toserba dan mengembangkannya melalui media sosial.
 - c. Terapkan sistem pemesanan online melalui media sosial dan delivery order guna memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar Desa Sidodadi akan kebutuhan pokok untuk menjalin interkatif marketing dan pemasaran langsung/direct marketing.
 3. Strategi S-T (*Strength-Threats*)
 - a. Mempertahankan promosi penjualan dengan sistem penjualan harga ecer dan grosir serta potongan harga tertentu.
 - b. Meningkatkan desain periklanan semenarik mungkin melalui media sosial, guna meningkatkan penjualan personal/personal selling.
 - c. Menjaln interaktif marketing dengan konsumen Bumdes Toserba Sido makmur Sidodadi melalui kegiatan dan pogram yang dirancang guna menjaling hubungan lebih dekat dengan masyarakat sekitar.
 4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*)
 - a. Meningkatkan fasilitas pada pada Bumdes Toserba guna memberi rasa nyaman kepada konsumen untuk berbelanja serta mendukung dalam melakukan kegiatan promosi dan periklanan melalui media sosial.
 - b. Mengadakan kegiatan *event marketing* yang menarik untuk menjalin direct maketing/pemasaran langsung dengan konsumen Bumdes Toserba untuk kemudian diperkenalkan melalui media sosial.

Tahap Keputusan (*Decision Stage*) Matriks QSPM.

Prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo dapat ditentukan dengan matriks QSPM. QSPM (Quantitive Strategic Planning Matrix) merupakan matriks tahap akhir dalam kerangka kerja analisis formulasi strategi. Teknik ini jelas menunjukkan strategi alternatif yang paling baik untuk dipilih. Beberapa strategi yang dihasilkan dari analisis menggunakan matriks SWOT akan dipilih satu strategi yang paling baik berdasarkan perhitungan dari analisis menggunakan QSPM.

Pelaksanaan alternatif strategi pemasaran berdasarkan nilai TAS pada QSPM dilaksanakan dari nilai TAS strategi yang tertinggi, kemudian tertinggi kedua, dan diikuti strategi urutan berikutnya sampai nilai TAS strategi yang terkecil. Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan di Bumdes Toserba Sido Makmu Sidodadi, Tempurejo yaitu strategi pertama yakni mempertahankan promosi penjualan serta megembangkan advertising/iklan dan pemasaran interaktif

dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG dengan total nilai TAS (Total Attractiveness Score) paling tinggi diantara strategi-strategi lain dengan total nilai 6,861.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Matriks SWOT dan Matriks QSPM, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah prioritas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dapat diterapkan bagi Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo yakni mempertahankan promosi penjualan serta mengembangkan advertising/iklan dan interaktif marketing dengan konsumen melalui media sosial seperti WA, FB, IG dengan total nilai TAS (Total Attractiveness Score) paling tinggi diantara strategi-strategi lain. Penerapan kegiatan promosi dan interaktifmarketing tersebut merupakan strategi untuk memperkenalkan Bumdes Toserba Sido Makmur Sidodadi, Tempurejo kepada khalayak ramai.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, D. T., Anggadwita, G., Raynaldi, M., Novani, S., & Kijima, K. (2019). Designing Strategies using IFE, EFE, IE, and QSPM analysis: Digital Village Case. *The Asian Journal of Technology Management*, 12(1), 48-57.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- de FRETES, R. A., Santoso, P. B., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Industri Pariwisata dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Rekayasa Mesin*, 4(2), 109-118.
- Effendi, U., Astuti, R., & Melati, D. C. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Cokelat Menggunakan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dan Multi Attribute Utility Theory (MAUT) di Kampung Coklat, Blitar. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 6(1), 31-40.
- Harisudin, M. (2016). Innovation Strategy of Government Demak Regency in Developing Agroindustry of Processed Catfish: Using SWOT and QSPM. *Management and Administrative Sciences Review*, 5(5), 222-237.
- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5(1), 104-112.
- Karimah, S. N., & Atabany, A. (2019). Strategi pengembangan usaha penggemukan sapi potong Bumdes Mekar Pratama Desa Mekarharja, Kecamatan Purwaharja, Kota Banjar. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 1(1).
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusly.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jakarta. *Penerbit Erlangga*.
- Malik, S. A., Al-Khatani, N. S., & Naushad, M. (2013). Integrating AHP, SWOT and QSPM in strategic planning-an application to college of business administration in Saudi Arabia. *International journal of academic research*, 5(5), 373-379.
- Nurzanah, D. A., Rimawan, E., & Kholil, M. (2015). Formulasi Strategi Pemasaran Marcks'venus Dalam Menghadapi Persaingan Produk Kosmetik Dengan

- Menggunakan Metode SWOT, IE Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 2(2), 29-38.
- Pambudi, B. S., & Suyono, S. (2019). Digital Marketing As An Integrated Marketing Communication Strategy In Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) In East Java. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2), 121-151.
- Rachmat Nurdien Maulana, I. R. (2020). Analisis SWOT Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Taman Air Sri Baduga, Purwakarta. *Aguna: Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 1, No. 1, Juli 2020, hlm. 37-54, Vol 1 No 1, 37-54*.
- Rangkuti, F (2018). Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis . Jakarta. *PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Sebayang, Y. N., Utami, B. W., & Ihsaniyati, H. (2019, August). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) Bale Branti di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. In *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Pertanian UNS* (Vol. 3, No. 1, pp. E-75).
- Sulaiman, A. I., Kuncoro, B., Sulistyoningsih, E. D., Nuraeni, H., & Djawahir, F. S. (2017). Pengembangan Agrowisata Berbasis Ketahanan Pangan Melalui Strategi Komunikasi Pemasaran di Desa Serang Purbalingga. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 9-25.
- Suleman, A. R., Revida, E., Soetijono, I. K., Siregar, R. T., Syofyan, S., Hasibuan, A. F. H., ... & Syafii, A. (2020). *BUMDES Menuju Optimalisasi Ekonomi Desa*. Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik, Edisi 2, Yogyakarta, CV. *Andi offset*.