

ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA UNIT TOKO GROSIR BADAN USAHA MILIK DESA BOJONGKULUR TELADAN MANDIRI (BUMDESA BTM)

Hero Wirasmara Kusuma
hwirasmara@gmail.com
Universitas Faletahan

ABSTACT

This research aims to determine the implementation of promotions carried out by the BUMDesa BTM Wholesale Shop unit, as a wholesale sales business unit, to find out the correlation between promotions and sales, to find out how much the contribution of promotional costs influences sales results, and how big a role or influence is caused by the implementation of promotions towards increasing sales volume.

This research uses primary data from Business Unit Reports as well as direct observations of Business Unit operational activities. Using research methods with descriptive statistical techniques with Correlation Analysis Method, Determinant/Determinant Coefficient Analysis, Correlation Significance Test, Simple Linear Regression Analysis Method, and Regression Coefficient Signification Test.

The results of the research show that from the Correlation Analysis calculations, a positive correlation coefficient (r) value of 0.84 is obtained, which means the correlation between promotional costs and sales results is very strong and positive. From the calculation of the Determining Coefficient Analysis, it shows that the contribution of promotional activities to sales results or business income is 70.56%, which means that the contribution of promotional costs is very significant to the sales results of the business. From the Correlation Significance Test, the calculated t value is 2.684, greater than the t table of 2.353, which means the relationship between the independent variable (promotional costs) and the dependent variable (sales results) is strong and significant. And from the calculation of Simple Linear Regression Analysis and Regression Coefficient Signification Test, it is known that the t -count is 2,735, when compared with the t -table with an error rate of 5% or a confidence level of 95% and $dk = 3$, namely: 2,353, then the conclusion is that t -count is greater than t -table, which means there is a strong and significant influence between promotional costs and sales results.

Keywords: *promotion, sales results, sales volume, business income, BUMDes*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh unit Toko Grosir BUMDesa BTM, sebagai unit usaha penjualan grosir, mengetahui hubungan antara promosi dengan penjualan, mengetahui seberapa besar kontribusi biaya promosi mempengaruhi hasil penjualan, dan seberapa besar peran atau pengaruh yang ditimbulkan oleh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan data primer dari Laporan Unit Usaha serta pengamatan langsung terhadap aktifitas operasional Unit Usaha. Menggunakan metode penelitian dengan teknik statistic deskriptif dengan Metode Analisa Korelasi, Analisa Koefisiensi Penentu/Determinasi, Uji Signifikasi Korelasi, Metode Analisa Regresi Linier Sederhana, dan Uji Signifikasi Koefisien Regresi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa dari perhitungan Analisa Korelasi diperoleh nilai koefisien korelasi (r) positif sebesar 0.84, yang berarti hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan adalah sangat kuat dan positif. Dari perhitungan Analisa Koefisiensi Penentu menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari kegiatan promosi terhadap hasil penjualan atau pendapatan usaha adalah sebesar 70.56 %, yang berarti kontribusi biaya promosi sangat signifikan terhadap hasil penjualan usaha tersebut. Dari Uji Signifikasi Korelasi, diperoleh harga t hitung sebesar 2.684, lebih besar dari t tabel sebesar 2,353, yang berarti hubungan antara variabel bebas (biaya promosi) dengan variabel terikat (hasil penjualan) adalah kuat dan signifikan. Serta dari perhitungan Analisa Regresi Linier Sederhana dan Uji Signifikasi Koefisien Regresi, diketahui bahwa t -hitung sebesar 2.735, jika dibandingkan dengan t -tabel dengan tingkat kesalahan 5 % atau taraf kepercayaan 95 % dan $dk = 3$, yaitu : 2.353, maka diperoleh kesimpulan bahwa t -hitung lebih besar dari t -tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

Kata Kunci: promosi, hasil penjualan, volume penjualan, pendapatan usaha, BUMDesa

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dari seluruh aktivitas perekonomian suatu negara, yaitu masyarakat yang bekerja dan berjuang untuk memenuhi kebutuhan hidup, merupakan ukuran keberhasilan suatu negara dalam meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakatnya.

Desa merupakan tempat potensial bagi perekonomian suatu negara, yang memiliki potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang terdapat dan tersimpan di desa. Pemerintahan desa, menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 menyatakan desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang untuk mengatur dan mengurus urusan pemerintah, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, dan dihormati dalam sistem pemerintah negara kesatuan Republik Indonesia.

Pemerintahan desa dalam menyelenggarakan pemerintahan dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa melakukan berbagai kegiatan usaha ekonomi masyarakat perdesaan untuk meningkatkan kemampuan keuangannya. Mereka dituntut untuk mampu mengatur tata kelola keuangan secara mikro maupun makro secara akuntabel. Atas dasar tersebut, maka didirikan Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) sebagai lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat bersama pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa, dan dibentuk berdasarkan kebutuhan serta potensi desa. Pedoman bagi daerah dan desa dalam pembentukan dan pengelolaan BUMDesa yaitu Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa. Peran BUMDesa sebagai upaya

pendayagunaan potensi desa dan diharapkan menjadi entitas yang mampu mengangkat perekonomian masyarakat. Dalam Peraturan Menteri tersebut juga dijelaskan proses Pendirian BUMDes yang bunyinya “Pendirian Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 yang sudah disepakati melalui Musyawarah Desa yang diatur dalam Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi mengenai Pedoman Tata Tertib serta mekanisme Pengambilan Keputusan Musyawarah Desa”.

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) adalah lembaga usaha yang memiliki fungsi untuk melakukan usaha dalam rangka mendapatkan suatu hasil seperti keuntungan atau laba. Pengelolaan BUMDesa sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat bersama pemerintah desa. Pemerintah desa sebagai fasilitator dapat membentuk suatu kelompok kerja dalam mengoperasikan kegiatan BUMDesa. Dalam melaksanakan kegiatannya, BUMDesa harus berorientasi pada kebutuhan, dan usaha yang dikembangkan merupakan potensi di desa itu sendiri, sehingga akan lebih baik lagi jika potensi tersebut adalah potensi yang unik dan khas. Potensi desa yang bagus untuk dikembangkan adalah sumber daya desa yang belum optimal dieksplorasi atau usaha-usaha masyarakat yang secara parsial belum terakomodasi dan terkendala oleh banyak hal, baik dari segi modal, pemasaran atau dari segi lainnya. Tujuan didirikannya BUMDesa adalah memperkuat perekonomian untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas penghidupan masyarakat desa.

Sebagai salah satu lembaga ekonomi yang beroperasi di perdesaan, BUMDesa harus memiliki perbedaan dengan lembaga ekonomi pada umumnya agar keberadaan dan kinerja BUMDesa mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan warga masyarakat. BUMDesa didirikan atas

prakarsa masyarakat didasarkan pada potensi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan sumber daya lokal untuk memenuhi permintaan pasar. Tugas dan peran Pemerintah pusat adalah melakukan sosialisasi, monitoring/pengawasan, evaluasi, pembinaan dan penyadaran kepada masyarakat desa melalui Pemerintah Provinsi dan/atau Pemerintah Kabupaten tentang arti penting BUMDesa bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat pedesaan.

Melalui pemerintah desa, masyarakat dimotivasi, disadarkan dan dipersiapkan untuk membangun kehidupannya sendiri. Pemerintah memfasilitasi dalam bentuk pendidikan dan pelatihan dan pemenuhan lainnya yang dapat memperlancar pendirian BUMDesa. Selanjutnya, mekanisme operasionalisasi diserahkan sepenuhnya kepada masyarakat desa. Untuk itu, masyarakat desa perlu dipersiapkan terlebih dahulu agar dapat menerima gagasan baru tentang lembaga ekonomi yang memiliki dua fungsi yakni bersifat sosial dan komersial, dengan tetap berpegang teguh pada karakteristik desa dan nilai-nilai hidup dan dihormati. Melalui cara demikian diharapkan keberadaan BUMDesa mampu mendorong dinamisasi dan pertumbuhan ekonomi di perdesaan yang nantinya berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat desa khususnya dan berpengaruh pula kepada Pendapatan Asli Daerah (PAD) atau pendapatan domestic regional bruto (PDRB) sampai ke tingkat Pendapatan Negara (PDB).

BUMDesa Bojongkulur Teladan Mandiri didirikan pada 28 Maret 2015 dengan Peraturan Desa No. 02 Tahun 2015 dengan jenis usaha Pasar Desa, Toko Grosir BTM, dan PPOB. Tujuan didirikan BUMDesa Bojongkulur adalah untuk mendorong berkembangnya kegiatan perekonomian masyarakat setempat, meningkatkan kreatifitas dan peluang usaha ekonomi produktif (berwirausaha) anggota

masyarakat Desa Bojongkulur yang berpenghasilan rendah, dan meningkatkan sumber Pendapatan Asli Desa (PADes) memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat, meningkatkan kesempatan berusaha dalam mengurangi pengangguran serta membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Bojongkulur, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Berdasarkan gambaran singkat mengenai Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang upaya peningkatan penjualan pada usaha Toko Grosir yang dikelola oleh Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa), melalui penelitian terhadap pengaruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh BUMDesa BTM bagi peningkatan penjualan pada unit Toko Grosir, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian ini adalah “ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA UNIT TOKO GROSIR BADAN USAHA MILIK DESA BOJONGKULUR TELADAN MANDIRI (BUMDESA BTM)”.

B. Perumusan Masalah

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, peningkatan penjualan merupakan tujuan yang tetap harus dicapai unit usaha Toko Grosir. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya adalah dengan menentukan kebijakan BUMDesa dalam bidang pemasaran yang tepat dimana salah satu penentunya adalah promosi. Untuk itu, manajemen perlu mengetahui bagaimana biaya-biaya promosi yang ada di BUMDesa berperan dalam penjualan.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis menangkap dan merumuskan beberapa masalah yang timbul berkaitan dengan hubungan antara promosi dan penjualan pada unit Toko Grosir yang perlu diketahui dan dianalisa, antara lain:

1. Apakah terdapat hubungan antara promosi dengan penjualan pada unit Toko Grosir?
2. Apakah terdapat pengaruh dari biaya promosi yang dikeluarkan unit Toko Grosir terhadap hasil penjualannya?
3. Seberapa besar biaya promosi dapat mempengaruhi terhadap volume penjualan pada unit Toko Grosir ?

C. Pembatasan Masalah

Dari beberapa masalah yang harus dihadapi unit Toko Grosir tersebut, namun mengingat keterbatasan waktu, tempat dan anggaran, maka penulis membatasi permasalahan yang akan diteliti. Dengan mengambil dasar acuan penelitian pada kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan oleh BUMDesa BTM, maka penulis akan mengangkat masalah pada besarnya biaya promosi serta bagaimana pengaruhnya bagi volume penjualan pada unit Toko Grosir BUMDesa BTM.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian.

1. Untuk mengetahui pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh unit Toko Grosir BUMDesa BTM, sebagai unit usaha perdagangan komoditi dan sembako.
2. Untuk mengetahui besarnya biaya yang dikeluarkan unit Toko Grosir BUMDesa BTM untuk melaksanakan kegiatan promosinya
3. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari kegiatan promosi yang sudah dilaksanakan unit Toko Grosir BUMDesa BTM terhadap penjualan.
4. Seberapa besar peran atau pengaruh yang ditimbulkan oleh pelaksanaan promosi terhadap peningkatan volume penjualan.

Manfaat Penelitian.

1. Bagi unit Toko Grosir BUMDesa BTM.
Memberikan sumbang saran bagi manajemen BUMDesa dalam

pelaksanaan promosi, sehingga dapat memecahkan masalah-masalah yang berkaitan dengan efisiensi.

2. Bagi Penulis

Mendapatkan gambaran yang nyata dalam praktek mengenai manajemen pemasaran, disamping dapat memperdalam pengetahuan teoritis serta memperluas wawasan berpikir dalam menerapkan ilmu yang didapat, sehingga akan diperoleh pengetahuan yang terpadu antara teori dan praktek.

E. Metode Penelitian

Guna memperoleh informasi dari masalah yang penulis teliti, serta didorong keinginan untuk mengadakan penelitian yang baik, walaupun dengan kemampuan pengetahuan dan pengalaman penulis yang terbatas, penulis berusaha mengembangkan suatu metode penelitian yang akan menjadi dasar perbandingan antara teori yang dikemukakan para ahli dengan kemampuan yang dimiliki penulis.

1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di unit Toko Grosir BUMDesa BTM yang beralamat di Pasar Desa Bojongkulur, Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

2. Data dan Sumber Data

Di dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Merupakan data yang secara langsung dikumpulkan sendiri oleh penulis terhadap obyek penelitian, yaitu berupa pengumpulan data dari Laporan Unit Usaha serta pengamatan langsung pada aktifitas operasional Unit Toko Grosir BUMDesa BTM.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh penulis melalui kepustakaan, dengan mempelajari buku-buku literatur, perundang-undangan serta tulisan-tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data dengan membaca beberapa buku literatur, artikel, tulisan ilmiah dari para sarjana terkemuka serta bahan dan pengetahuan yang didapat penulis selama mengikuti kuliah.

b. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan metode penelitian dengan memperoleh data-data secara langsung dari objek yang diteliti, dalam hal ini unit usaha Toko Grosir BUMDesa BTM. Dengan terjun langsung ke unit usaha tersebut, penulis berusaha memperoleh data-data, keterangan maupun informasi baik secara lisan maupun tulisan.

4. Teknik Analisa Data

Didalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisa data yang bersifat Deskriptif Analisis dengan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (1999;112) dalam buku Metode Penelitian Administrasi:

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Tujuan penggunaan teknik statistik deskriptif data pada penulisan ini adalah untuk meneliti bagaimana pengaruh dari promosi terhadap nilai penjualan pada unit Usaha Toko Grosir BUMDesa BTM.

Untuk membantu dalam penelitian, penulis menggunakan teknik Analisa Korelasi dan Regresi.

a. Metode Analisa Korelasi

Tujuan analisa ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan dengan cara menghitung nilai koefisien korelasi, dimana:

X = Biaya Promosi

Y = Volume Penjualan

n = Jumlah tahun dalam data

r = Koefisien Korelasi

yang dinyatakan dalam bentuk rumus (Sugiono, 1990;148)

$$r_{yx} = \frac{\sum (X, Y)}{\sum (X) \sum (Y)}$$

$$r_{yx} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

b. Metode Analisa Regresi Linier Sederhana

Tujuan analisa ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari biaya promosi terhadap hasil penjualan dengan cara menghitung nilai Y yang lain dari dua variable penelitian yang sudah diketahui variable bebas X (*independent*) dan variable terikat Y (*dependent*), dimana:

X = biaya promosi (variable bebas)

Y = volume penjualan (variable tidak bebas)

a = nilai intercept (konsta)

b = koefisien arah regresi yang dinyatakan dalam bentuk rumus (Husein Umar, 2005;294):

$$Y = a + bX$$

dimana, harga a dan b dihitung dengan rumus

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X(\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Analisa Koefisien Penentu

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan penjualan dapat diketahui dengan menghitung Koefisien Penentu (Kp), dengan rumus (Sugiono, 1990;148):

$$Kp = r^2 \cdot 100$$

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) dan analisa regresi linier diatas dapat diambil kesimpulan adanya hubungan dan pengaruh yang kuat antara Biaya Promosi dengan hasil Penjualan, dimana setiap kenaikan atau penurunan biaya promosi akan mengakibatkan adanya kenaikan atau penurunan penjualan. Selanjutnya, untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, dapat diketahui dari perhitungan atas Koefisien Penentu.

F. Landasan Teori

Didalam penulisan penelitian ini, penulis mengambil beberapa teori yang dapat dijadikan sebagai suatu referensi, anantara lain:

1. Pengertian Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa)

Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa) sebagai lembaga usaha desa yang dikelola oleh masyarakat dan pemerintah desa dalam upaya memperkuat perekonomian desa, dan dibentuk berdasarkan kebutuhan serta potensi desa. Pedoman pembentukan dan pengelolaan BUMDesa yaitu Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan, Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa. Peran BUMDesa sebagai pendayagunaan potensi desa dan diharapkan menjadi entitas yang mampu mengangkat perekonomian masyarakat. Dalam Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi No. 4 Tahun 2015 juga dijelaskan proses Pendirian BUMDesa yang berbunyi "Pendirian Badan Usaha Milik Desa sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 yang sudah disepakati melalui Musyawarah Desa yang diatur dalam Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi mengenai Pedoman Tata Tertib serta mekanisme Pengambilan Keputusan Musyawarah Desa".

Sebagai salah satu lembaga ekonomi yang beroperasi di perdesaan, BUMDesa

harus memiliki perbedaan dengan lembaga ekonomi pada umumnya agar keberadaan dan kinerja BUMDesa mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan warga masyarakat. BUMDesa didirikan atas prakarsa masyarakat didasarkan pada potensi yang dapat dikembangkan dengan menggunakan sumber daya lokal untuk memenuhi permintaan pasar. Tugas dan peran pemerintah pusat adalah melakukan sosialisasi, monitoring/pengawasan evaluasi, pembinaan dan penyadaran kepada masyarakat desa melalui Pemerintah Provinsi dan/atau Pemerintah Kabupaten tentang arti penting BUMDesa bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

2. Pengertian dan Pentingnya Promosi

Beberapa pengertian mengenai promosi dari beberapa ahli marketing, sebagai berikut:

Pengertian promosi menurut Philip Kotler, (2001; 106)
"Promotion, covers all those communication tools that can deliver a message to a target audience"

Pengertian promosi menurut Sofjan Assauri, (1990; 240)
"Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran".

Definisi promosi menurut Basu Swastha DH & Irawan. (1990; 349)
"Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran".

"Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan"

Adapun tujuan promosi yang merupakan unsur penting bagi setiap organisasi antara lain:

- Bagi konsumen, pembelian unit dalam ukuran yang lebih besar, penetapan percobaan diantara pemakai dan menarik para pemindah merek dari merek pesaing.
- Bagi pengecer, dapat membawa barang-barang baru dengan tingkat persediaan yang cukup tinggi, menganjurkan pembelian pada musim sepi, mengimbangi promosi pesaing serta membentuk kesetiaan merek para pengecer.
- Bagi organisasi penjualan, meliputi anjuran atau dorongan semangat terhadap produk dengan model baru serta lebih menekankan masalah prospek.

G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2002;39), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dan penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedang Husein Umar (2005;80) menyatakan bahwa, menurut pola umum metode ilmiah, setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan.

Untuk itu, berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis yaitu: “Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi dengan hasil penjualan pada unit Toko Grosir BUMDesa BTM, dimana setiap

kenaikan atau penurunan biaya promosi akan mengakibatkan adanya kenaikan atau penurunan penjualan”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan dimana dan bagaimana membelanjakan pendapatannya. Menurut Buchari Alma (2005;181):

“Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan”.

Program promosi secara terprogram dilakukan untuk meningkatkan efisiensi biaya promosi dan sebagai pembuka peluang penetrasi pasar secara luas (Kusuma, 2021)

Seperti yang diungkapkan oleh Philip kotler dan Gary Armstrong dalam Buchari Alma (2005;182), ada 4 (empat) elemen promosi, yaitu: *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation*, dan *Personal Selling*. Begitu pula perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya, perusahaan membaginya dalam empat elemen pokok promosi tersebut.

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan atau *advertising* dipergunakan untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan kepada masyarakat secara umum, dengan tujuan:

- Masyarakat mengetahui dan mengenal unit usaha Toko Grosir BUMDesa BTM.
- Memperkenalkan kepada masyarakat tentang usaha dan produk yang dijual.
- Memberikan tawaran berbagai promo harga dll.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan promosi penjualan yaitu mengajak konsumen untuk membeli sekarang. Kegiatan *sales promotion* ini bagi unit Toko Grosir BUMDesa BTM memiliki arti yang besar dengan tujuan-tujuan yang diharapkan bisa tercapai, yaitu:

- Untuk menarik pembeli baru.
- Meningkatkan daya beli ulang dari pembeli lama.
- Meningkatkan loyalitas dari konsumen.
- Memberikan penghargaan bagi konsumen lama yang loyal.
- Memberikan penghargaan terhadap pihak-pihak yang mendukung dan memperlancar bisnis
- Meningkatkan dan memperluas “*market share*” untuk jangka panjang.

3. Hubungan Kemasyarakatan (*public relation - publicity*)

Dengan berpedoman kepada prinsip utama yang merupakan tujuan sosio-ekonomis perusahaan, maka perusahaan selalu mengedepankan terciptanya “*good relation*” dengan masyarakat, antara lain berupa:

- Melaksanakan bakti sosial bagi masyarakat yang kurang beuntung.
- Memberikan sumbangan bagi yayasan, sekolah, majelis taklim, masjid/mushola dll.
- Mengirimkan sumbangan bagi korban bencana alam.

4. *Personal Selling*

Sistem promosi penjualan dengan *personal selling* merupakan cara yang paling tua dan penting, yang hingga saat ini dipakai juga oleh unit Toko Grosir BUMDesa BTM. Dengan cara seperti ini, tenaga penjual yang ditugaskan dapat menciptakan *two way communication* antara mereka dengan *client* atau perantaranya sebagai konsumen.

B. Perkembangan Penjualan dan Biaya Promosi.

1. Perkembangan Hasil Penjualan atau Pendapatan Unit Usaha.

Pada tabel HP 01 berikut dibawah ini, penulis sajikan ringkasan hasil penjualan unit usaha Toko Grosir BUMDesa BTM.

Tabel : HP 01

Hasil Penjualan/Pendapatan
(Tahun 2015 s/d tahun 2019)

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)	Persentase (%)
2015	52,175,000.00	0	
2016	63,275,000.00	11,100,000.00	21.27%
2017	71,200,000.00	7,925,000.00	12.52%
2018	71,300,000.00	100,000.00	0.14%
2019	73,290,000.00	1,990,000.00	2.79%
Σ	331,240,000.00	21,115,000.00	
Rata-rata	66,248,000.00	5,278,750.00	7.97%

Sumber: Unit Toko Grosir BUMDesa BTM

Secara garis besar hasil penjualan Toko Grosir BUMDesa BTM setiap tahunnya mengalami kenaikan yang nilainya cukup signifikan, namun prosentase kenaikannya cenderung menurun. Hasil penjualan tahun 2016 adalah Rp. 63,275,000, ada kenaikan sebesar 21.27% dari penjualan tahun 2015 sebesar Rp. 52,175,000. Tahun 2017 meraih penjualan Rp. 71,200,000, ada kenaikan sebesar 12.52% dibanding tahun 2016. Pada tahun 2018 meraih penjualan Rp. 71,300,000, ada kenaikan sebesar 0.14% atau Rp 100,000 dibanding tahun 2017. Serta pada tahun 2019 meraih penjualan Rp73,290,000, ada kenaikan sebesar Rp. 1,990,000 atau 2,79% dari tahun 2018.

2. Perkembangan Biaya Promosi Unit Usaha.

Pada table BP 03 berikut dibawah ini, disajikan ringkasan biaya promosi unit usaha setiap tahunnya. Secara garis besar biaya promosi setiap tahunnya mengalami kenaikan, namun prosentase kenaikannya cenderung menurun.

Tabel : BP 03
Biaya Promosi
(Tahun 2015 s/d tahun 2019)

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Kenaikan / Penurunan (Rp)	Perse (%)
2015	550,000.00	0	
2016	1,250,000.00	700,000.00	127.27
2017	1,720,000.00	470,000.00	37.60
2018	1,745,000.00	25,000.00	1.45
2019	1,210,000.00	-535,000.00	-30.66
Σ	6,475,000.00	660,000.00	
Rata-rata	1,295,000.00	165,000.00	12.7

Sumber: Unit Toko Grosir BUMDesa BTM

Pada tahun 2015, biaya promosi selama setahun sebesar Rp. 550,000. Pada tahun 2016, biaya promosi meningkat sangat signifikan menjadi sebesar Rp. 1,250,000 selama setahun, yang berarti terjadi kenaikan sebesar Rp. 700,000 atau meningkat 127.27% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2017, terjadi kenaikan menjadi sebesar Rp. 1,720,000, dibandingkan dengan tahun sebelumnya terjadi peningkatan sebesar Rp. 470,000 atau sebesar 37,60%. Pada tahun 2018 terjadi kenaikan sebesar Rp. 25,000 atau 1,45% dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi sebesar Rp. 1,745,000. Sedang di tahun 2019 terjadi penurunan biaya promosi cukup signifikan sebesar Rp. 535,000 atau menurun 30,66% dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi sebesar Rp. 1,210,000.

C. Hubungan Biaya Promosi dengan Hasil Pendapatan Unit Usaha.

Sebelum melakukan perhitungan dan analisa, pada table PP 04, penulis sajikan data perbandingan antara hasil penjualan

Tabel : PP 04
Besarnya Persentase Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan/Pendapatan
(Tahun 2015 s/d tahun 2019)

Tahun	Omzet Penjualan (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	% Biaya Promosi Thd Omzet Penjualan
2015	52,175,000.00	550,000.00	1.05%
2016	63,275,000.00	1,250,000.00	1.98%
2017	71,200,000.00	1,720,000.00	2.42%
2018	71,300,000.00	1,745,000.00	2.45%
2019	73,290,000.00	1,210,000.00	1.65%
Σ	331,240,000.00	6,475,000.00	
Rata-rata	66,248,000.00	1,295,000.00	1.95%

Sumber: Unit Toko Grosir BUMDesa BTM

dengan biaya promosi selama lima tahun, yaitu periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2019.

Dari tabel PP 04 diketahui bahwa, prosentase perbandingan biaya promosi atas barang dagangan terhadap hasil penjualan/pendapatannya dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 secara umum mengalami kenaikan dengan rata-rata kenaikan biaya promosi tiap tahunnya sebesar 1,95% atau sebesar Rp. 1,295,000.

1. Analisa Korelasi

Tujuan analisa ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan dengan cara menghitung nilai koefisien korelasi, dimana:

X = Biaya Promosi

Y = Volume Penjualan

n = Jumlah tahun dalam data

r = Koefisien Korelasi

$$r_{yx} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Tabel : AK 01
Perhitungan Korelasi
Biaya Promosi (X) dan Hasil Penjualan (Y)

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
2015	550	52,175	302,500	2,722,230,625	28,696,250
2016	1,250	63,275	1,562,500	4,003,725,625	79,093,750
2017	1,720	71,200	2,958,400	5,069,440,000	122,464,000
2018	1,745	71,300	3,045,025	5,083,690,000	124,418,500
2019	1,210	73,290	1,464,100	5,371,424,100	88,680,900
Σ	6,475	331,240	9,332,525	22,250,510,350	443,353,400

Sumber: Unit Toko Grosir BUMDesa BTM

$$\begin{aligned}\Sigma X &= 6,475 \\ \Sigma Y &= 331,240 \\ \Sigma XY &= 443,353,400 \\ \Sigma X^2 &= 9,332,525 \\ \Sigma Y^2 &= 22,250.510,350\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}r_{yx} &= \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2] \cdot [n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}} \\ r_{yx} &= \frac{5 \cdot (443,353,400) - (6,475)(331,240)}{\sqrt{[5 \cdot (9,332,525) - (6,475)^2] \cdot [5 \cdot (22,250.510,350) - (331,240)^2]}} \\ r_{yx} &= \frac{2,216,767,000 - 2,144,779,000}{\sqrt{[46,662,625 - 41,925,625] \cdot [111,252,551,750 - 109,719,93]}} \\ r_{yx} &= \frac{71,988,000}{\sqrt{[4,737,000] \cdot [1,532,614,150]}} \\ r_{yx} &= \frac{71,988,000}{[2,176.465] \cdot [39,148.616]} \\ r_{yx} &= \frac{71,988,000}{85,205,593.881} \\ r_{yx} &= 0.84\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas diperoleh besarnya nilai koefisien korelasi (r) adalah positif sebesar 0.84. Jika merujuk pada pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiono (2004;214), berarti hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan unit usaha adalah sangat kuat dan positif. Hal ini menandakan bahwa dalam kegiatan operasional usaha, keberadaan biaya promosi baik ada kenaikan maupun ada penurunan sangat kuat pengaruhnya terhadap kenaikan maupun penurunan hasil penjualan.

2. Analisa Koefisien Penentu / Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variable bebas (biaya promosi) terhadap variable terikat (hasil penjualan unit usaha) dapat diketahui dengan menghitung Koefisien Penentu (Kp) atau koefisien determinasi, dengan rumus :

$$\begin{aligned}Kp &= r^2 \cdot 100 \\ &= 0.84^2 \cdot 100 \\ &= 70.56 \%\end{aligned}$$

Dari perhitungan menunjukkan bahwa besarnya kontribusi dari kegiatan promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 70.56 %. Hal ini dapat diartikan bahwa kontribusi dari biaya promosi sangat signifikan terhadap hasil penjualan unit usaha tersebut, sedang sebagian kecil sisanya yaitu sebesar 29.44%, merupakan kontribusi yang diberikan oleh faktor-faktor lain dalam bauran pemasaran, yaitu antara lain dari produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), pelayanan (*services*) dan lain-lain.

3. Uji Signifikansi Korelasi

Untuk mengetahui tingkat signifikansi hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan/pendapatan usaha, dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana:

t = Tingkat signifikansi

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah tahun dalam data

yang dinyatakan dalam bentuk rumus (Sugiono, 1990;150)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0.84\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0.84^2}} = \frac{0.84\sqrt{3}}{\sqrt{1-0.7056}}$$

$$t = \frac{0.84 \cdot 1.732}{\sqrt{0.294}} = \frac{1.455}{0.542}$$

$$t = 2.684$$

Harga t hitung tersebut diatas dibandingkan dengan harga t tabel. Untuk kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 3$, maka diperoleh t tabel = 2,353. Diperoleh kesimpulan bahwa t – hitung lebih besar dari t – tabel, yang berarti hubungan antara variabel bebas (biaya promosi) dengan variabel terikat (hasil penjualan) adalah signifikan. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Jadi ada hubungan yang kuat antara kegiatan promosi yang dilakukan unit usaha dengan hasil penjualan/pendapatan usaha, dan kontribusi dari kegiatan promosi tersebut cukup signifikan dalam peningkatan hasil penjualan/pendapatan usaha.

D. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan/Pendapatan Usaha.

1. Metode Analisa Regresi Linier Sederhana

Tujuan dari analisa regresi linier sederhana ini untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh dari biaya promosi terhadap hasil penjualan dengan cara menghitung nilai Y yang lain dari dua variable penelitian yang sudah diketahui variable bebas X (independen) dan variable terikat Y (dependen), dimana:

X = biaya Promosi (variable bebas)

Y = hasil Penjualan (variable tidak bebas)

a = nilai intercept (konstan)

b = koefisien arah regresi

yang dinyatakan dalam bentuk rumus :

$$Y = a + bX$$

dimana, harga a dan b dapat dihitung dengan :

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X(\sum XY)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{331,240 (9,332,525) - 6,475 (443,353,400)}{5 \cdot 9,332,525 - (6,475)^2}$$

$$a = \frac{3,091,305,581,000 - 2,870,713.265,000}{46,662,625 - 41,925,625}$$

$$a = \frac{220,592,316,000}{4,737.000}$$

$$a = 46,567.94$$

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{5 \cdot 443,353,400 - (6,475)(331,240)}{5 \cdot 9,332,525 - (6,475)^2}$$

$$b = \frac{2,216,767,000 - 2,144,779,000}{46,662,625 - 41,925,625}$$

$$b = \frac{71,988,000}{4,737.000}$$

$$b = 15.197$$

$$Y = a + bX$$

$$Y = 46,567.94 + (15.197 \cdot X)$$

$$= 46,567.94 + (15.197 \cdot X)$$

2. Uji Signifikasi Koefisien Regresi

Tabel : AKR 01

Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Biaya Promosi (X) dan Hasil Penjualan (Y)

(000)

X	Y	(X - X̄)	(Y - Ȳ)	X ²	Y ²	X.Y
550	52,175	- 745	- 14.073	555,025.00	198,049.329.00	10,484,385.00
1,250	63,275	- 45	- 2.973	2,025.00	8,838,729.00	133,785.00
1,720	71,200	425	4.952	180,625.00	24,522,304.00	2,104,600.00
1,745	71,300	450	5.052	202,500.00	25,522,704.00	2,273,400.00
1,210	73,290	- 85	7.042	7,225.00	49,589,764.00	-598,570.00
Σ X	Σ Y	Σ x	Σ y	Σ x ²	Σ y ²	Σ x.y
6,475	331,240.00	-	-	947,400.00	306,522,830.00	14,397,600.00
X̄	Ȳ					
1,295	66,248					

Sumber: Unit Toko Grosir BUMDesa BTM

Untuk mengetahui tingkat signifikansi dan menguji hipotesis yang telah diajukan dengan penelitian, dapat diketahui dengan melakukan uji t, dimana:

t = Tingkat Signifikansi

b = Koefisien Regresi

sb/se = kesalahan baku dari regresi

yang dinyatakan dalam bentuk rumus :

$$t = \frac{b}{sb} = \frac{b \sqrt{\sum x^2}}{se}$$

dimana,

$$b = \frac{\sum x.y}{\sum x^2} = \frac{14,397,600}{947,400} = 15.197$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum y^2 - b^2 (\sum x^2)}{n - 2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{306,522,830 - 230.949 \cdot (947,400)}{3}}$$

$$se = \sqrt{\frac{306,522,830 - 218,800,901}{3}}$$

$$se = \sqrt{\frac{87,721,29}{3}} = \sqrt{29,240,643} = 5,407.462$$

$$t = \frac{b \sqrt{\sum x^2}}{se}$$

$$t = \frac{15.197 \sqrt{947,400}}{5,407.462} = \frac{15.197 \cdot 973.345}{5,407.462} = \frac{14,791,923}{5,407.462}$$

$$t = 2.735$$

Dari perhitungan diatas, diketahui bahwa t-hitung sebesar 2.735. jika dibandingkan dengan t-tabel dengan tingkat kesalahan 5% atau taraf kepercayaan 95% dan dk = 3, yaitu : 2.353, maka diperoleh kesimpulan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel, yang berarti terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian yang dilaksanakan di unit Toko Grosir BUMDesa BTM, terkait

hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan, dari hasil Analisa Korelasi menunjukkan adanya hubungan sangat kuat dan positif antara biaya promosi dengan hasil penjualan, dari hasil Analisa Koefisiensi Penentu menunjukkan bahwa kontribusi biaya promosi sangat signifikan terhadap hasil penjualan unit usaha tersebut, dan dari Uji Signifikasi Korelasi yang menguji hubungan antara variabel bebas (biaya promosi) dengan variabel terikat (hasil penjualan), diperoleh hasil yang kuat dan signifikan. Serta dari hasil Analisa Regresi Linier Sederhana dan Uji Signifikasi Koefisien Regresi menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan signifikan antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

Merujuk pada hasil penelitian dan Analisa tersebut, maka disarankan agar unit Toko Grosir BUMDesa BTM dapat mencermati kondisi tersebut serta memberikan porsi yang seimbang pada kegiatan promosi jika ingin hasil penjualannya meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (1990). *Manajemen Pemasaran*. Ed. 1., Cet. 3. Jakarta : Rajawali.
- Husein Umar. (2005) *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cet. 4, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. (2001). *Kotler on Marketing, How to Create, Win, and Dominate Markets*. First Edition, London, UK, Simon & Schuster UK, Ltd.
- Kotler, Philip. (2003). *A Framework for Marketing Management*. Second Edition, Upper Saddle River, New Jersey 07458 : Pearson Education. Inc.
- Kusuma, H. W. (2021). Analysis of The Effect of Promotion on the Sales of General Insurance Services at PT. Wahana Tata Insurance. *International Journal of Business and Social Science Research*, 20–24.

<https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n1p3>

Sugiyono (1999). *Metode Penelitian Administrasi*. Cet. 9. Bandung, Alfabeta.

Swastha DH, Basu dan Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed. 2., Cet. 4. Yogyakarta : Liberty.

Kamaroesid, Herry. (2016). Tata Kelola Pendirian dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Putra, Anom Surya. (2015). Buku 7 Badan Usaha Milik Desa: Spirit Usaha Kolektif Desa. Jakarta: Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi R.1.

Peraturan Perundangan:

Undang- Undang Nomor 32 Tahun 2004 tentang Pemerintahan Daerah.

Undang - Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa.

Peraturan Menteri Desa Nomor 4 Tahun 2015 tentang Pendirian, Pengurusan dan Pengelolaan, dan Pembubaran Badan Usaha Milik Desa.

Peraturan Menteri Desa Nomor 11 Tahun 2019 tentang Prioritas Penggunaan Dana Desa Tahun 2020.

Peraturan Pemerintah Nomor 72 tahun 2005 tentang Desa.

Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 39 tahun 2005 tentang Desa.