



MODEL REGRESI DAMPAK PEMASARAN TERHADAP PROFITABILITAS BUMDES DI KAWASAN PERTAMBANGAN EMAS SUMBAWA BARAT

Ibrahim^{1*}

¹Program Studi Pendidikan Geografi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

*Email Koresponden: Ibrahimali.geo@gmail.com

Diterima: 10-09-2024, Revisi: 09-01-2025, Disetujui: 28-01-2025

©2025 Universitas Hamzanwadi

Abstrak. Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) pada kawasan pertambangan emas memiliki tingkat profitabilitas masih rendah, meskipun terdapat potensi ekonomi besar. Diperkuat dengan rendahnya pola pemasaran berbasis digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran terhadap profitabilitas BUMDes pada kawasan pertambangan emas Kabupaten Sumbawa Barat menggunakan model regresi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner pada 27 pengelola BUMDes. Pengolahan data menggunakan SPSS Versi 25.0. Analisis data menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi promosi dan penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan profitabilitas BUMDes. Pentingnya peningkatan efektivitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja keuangan BUMDes mencapai signifikan nilai Pearson sebesar 0,397 dan signifikansi 0,020. Model regresi memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,345, berarti bahwa 34,5% variasi dalam profitabilitas oleh variabel-variabel strategi pemasaran. Namun, Adjusted R Square rendah (0,189) model ini cukup variasi profitabilitas BUMDes. Pentingnya strategi pemasaran, terutama penetapan harga, dalam meningkatkan profitabilitas BUMDes. Perlunya BUMDes fokus pada pengembangan strategi promosi dan penetapan harga lebih efektif dengan melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja tim pemasaran.

Kata kunci: Pemasaran; Profitabilitas; BUMDes; Regresi; Pertambangan Emas

Abstract. Village-Owned Enterprises (BUMDes) in gold mining areas have a low level of profitability, even though there is large economic potential. Strengthened by the low level of digital-based marketing patterns. This research aims to analyze the impact of marketing strategies on the profitability of BUMDes in gold mining areas using a regression model. The research method uses a quantitative approach. Data was collected through questionnaires from 27 BUMDes managers. Data processing uses SPSS Version 25.0. Data analysis uses multiple regression. The research results show that the promotional strategy and pricing variables have a significant influence on increasing the profitability of BUMDes. The importance of increasing the effectiveness of marketing strategies in order to improve the financial performance of BUMDes reached a significant Pearson value of 0.397 and a significance of 0.020. The regression model has a coefficient of determination (R Square) of 0.345, means that 34.5% variation in profitability by marketing strategy variables. However, the low Adjusted R Square (0.189) of this model is quite a variation in BUMDes profitability. The importance of marketing strategies, especially pricing, in increasing BUMDes profitability. There is a need for BUMDes to focus on developing more effective promotional and pricing strategies by conducting regular evaluations of the marketing team's performance.

Keywords: Marketing; Profitability; BUMDes; Regression; Gold Mining

PENDAHULUAN

Sebagai upaya memahami dampak pemasaran terhadap profitabilitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDes), maka penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor mempengaruhi. Beberapa referensi mencakup berbagai topik terkait profitabilitas, pemasaran, dan kinerja bisnis. Beberapa di antaranya lebih relevan secara langsung terhadap BUMDes di Indonesia. Salah satu hasil penelitian yang fokus pada dampak likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas terhadap profitabilitas pada subsektor pertambangan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah penelitian dari Wardani (2024). Penelitian ini menggunakan model regresi linier berganda untuk mengevaluasi hubungan ini dan menemukan bahwa likuiditas, solvabilitas, dan aktivitas secara bersama-sama mempunyai dampak signifikan terhadap

profitabilitas. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor keuangan dalam menentukan profitabilitas, yang mungkin relevan ketika menilai BUMDes.

BUMDes merupakan komponen penting perekonomian desa, dikelola bersama masyarakat dan pemerintah desa untuk meningkatkan ekonomi dan kohesi sosial (Juharni, 2023). Badan usaha ini didirikan untuk memanfaatkan sumber daya desa, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan warga (Tenerman *et al.*, 2023). BUMDes mengelola aset desa untuk mendorong pembangunan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Irianto *et al.*, 2022). Mereka terutama berfokus pada kegiatan ekonomi yang bersumber dari sumber daya desa, menciptakan identitas desa yang unik dan berkontribusi terhadap kemajuan ekonomi (Tenerman *et al.*, 2023).

BUMDes sangat penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa dengan menumbuhkan perekonomian mandiri dikelola oleh dan untuk masyarakat desa. Mengakomodasi kegiatan ekonomi berasal dari potensi desa dan selanjutnya mengembangkan potensi untuk meningkatkan kesejahteraan (Tenerman *et al.*, 2023). Keterlibatan masyarakat dalam mengelola usaha-usaha BUMDes secara efektif memperkuat perekonomian lokal, membangun kohesi sosial, dan meningkatkan kualitas hidup pedesaan (Revida, 2023). Terbentuknya BUMDes berakar dari inisiatif masyarakat untuk menggalang kepercayaan dan dukungan masyarakat (Aritenang, 2021).

Kajian yang dilakukan oleh Kania *et al.*, (2021) menekankan pentingnya menyelaraskan peraturan pemerintah mengenai investasi pemerintah daerah dengan pasar modal, khususnya Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang beroperasi sebagai perusahaan publik. BUMD melakukan aksi korporasi penambahan modal melalui mekanisme untuk memitigasi risiko harga eksekusi melebihi harga pasar. Peraturan antara praktik investasi pemerintah daerah dan peraturan pasar modal sangat penting bagi BUMD untuk mengelola aktivitas perusahaan dan risiko keuangan mereka secara efektif.

Penelitian mengenai dampak strategi pemasaran terhadap profitabilitas Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) di kawasan pertambangan emas masih sangat terbatas. Beberapa studi telah mengeksplorasi strategi pemasaran di negara berkembang, hanya sedikit yang fokus pada BUMDes menuju ekonomi desa terutama menghadapi tantangan pada kawasan pertambangan. Beberapa literatur lebih memusatkan pada pemasaran secara terpisah tanpa mempertimbangkan integrasi antara strategi promosi, penetapan harga, dan distribusi dalam meningkatkan profitabilitas. Saleh *et al.* (2023) mengeksplorasi strategi pemasaran BUMDes dalam pembangunan pedesaan di Indonesia. Akan tetapi tidak menekankan pada kawasan pertambangan. Bris *et al.* (2021) meneliti peran pemasaran dalam meningkatkan ekonomi lokal melalui usaha komunitas, namun tidak secara khusus pada BUMDes. Sementara itu, Ray *et al.* (2023) serta Pandya *et al.* (2024) memfokuskan penelitiannya pada praktik pemasaran di ekonomi berkembang dan pengaruhnya terhadap profitabilitas di pedesaan Indonesia, tetapi tidak memberikan analisis integratif pada pemasaran. Handayani *et al.* (2022) serta Afroh *et al.* (2023) menyoroti tantangan dan peluang pemasaran BUMDes, namun penelitian tersebut masih kurang analisis empiris mengenai dampaknya pada sektor pertambangan. Penelitian ini mengisi gap dalam menganalisis secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran secara kolektif memengaruhi profitabilitas BUMDes di kawasan pertambangan emas, memperkaya literatur dengan data empiris terbaru dan metode analisis regresi berganda yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman pemasaran di sektor BUMDes.

Berbagai strategi pemasaran termasuk promosi, penetapan harga, dan distribusi secara kolektif memengaruhi profitabilitas BUMDes di kawasan pertambangan emas di Indonesia. Penelitian ini lebih fokus hubungan antara strategi pemasaran BUMDes dan kinerja keuangan. Pengembangan model pemasaran efektif dan kontekstual, dalam meningkatkan profitabilitas BUMDes, memperkuat perekonomian desa dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat melalui pemanfaatan optimal sumber daya lokal di kawasan pertambangan emas. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah menganalisis model regresi faktor pemasaran terhadap profitabilitas BUMDes di kawasan pertambangan emas.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi semua BUMDes di 3 kecamatan kawasan pertambangan emas Sumbawa Barat yaitu: Kecamatan Jereweh, Maluk dan Sekongkang. Pemilihan Sampel sebanyak 27 BUMDes dipilih secara *purposive*. Variabel penelitian meliputi

variabel independen strategi pemasaran (strategi promosi, penetapan harga, dan distribusi). Sedangkan variabel dependen adalah tingkat profitabilitas BUMDes. Pengumpulan data melalui kuesioner. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS Versi 25.0, sedangkan analisis data penelitian menggunakan regresi berganda.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi dan korelasi pada pembahasan masing-masing variabel terhadap profitabilitas BUMDes dapat dilihat pada **Tabel 1**. Korelasi antara profitabilitas dan pemasaran menunjukkan nilai Pearson sebesar 0,397 dengan signifikansi 0,020. Ini mengindikasikan hubungan positif yang signifikan antara pemasaran secara keseluruhan dan profitabilitas BUMDes. Dengan kata lain, peningkatan dalam strategi pemasaran secara keseluruhan cenderung meningkatkan profitabilitas BUMDes. Korelasi antara profitabilitas dan promosi/iklan menunjukkan nilai Pearson sebesar 0,208 dengan signifikansi 0,149. Meskipun ada hubungan positif, signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan secara statistik, sehingga promosi/iklan tidak memiliki dampak yang cukup kuat terhadap profitabilitas dalam konteks ini. Korelasi antara profitabilitas dan penjualan menunjukkan nilai Pearson sebesar 0,073 dengan signifikansi 0,359. Nilai korelasi yang rendah ini menunjukkan bahwa penjualan tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap profitabilitas BUMDes. Korelasi antara profitabilitas dan harga menunjukkan nilai Pearson sebesar 0,543 dengan signifikansi 0,002. Ini mengindikasikan hubungan positif yang sangat signifikan antara harga dan profitabilitas. Artinya, penetapan harga yang baik dapat secara signifikan meningkatkan profitabilitas BUMDes.

Tabel 1. Korelasi Antar variabel
Correlations

		Promosi_I					
		Profit	Pemasaran	klan	Penjualan	Harga	Umpan_Balik
Pearson Correlation	Profit	1,000	,397	,208	,073	,543	,076
	Pemasaran	,397	1,000	,540	-,166	,492	,336
	Promosi_Iklan	,208	,540	1,000	-,156	,510	,437
	Penjualan	,073	-,166	-,156	1,000	,183	-,230
	Harga	,543	,492	,510	,183	1,000	,028
	Umpan_Balik	,076	,336	,437	-,230	,028	1,000
Sig. (1-tailed)	Profit	.	,020	,149	,359	,002	,352
	Pemasaran	,020	.	,002	,204	,005	,043
	Promosi_Iklan	,149	,002	.	,218	,003	,011
	Penjualan	,359	,204	,218	.	,181	,124
	Harga	,002	,005	,003	,181	.	,444
	Umpan_Balik	,352	,043	,011	,124	,444	.
N	Profit	27	27	27	27	27	27
	Pemasaran	27	27	27	27	27	27
	Promosi_Iklan	27	27	27	27	27	27
	Penjualan	27	27	27	27	27	27
	Harga	27	27	27	27	27	27
	Umpan_Balik	27	27	27	27	27	27

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024.

Korelasi antara profitabilitas dan umpan balik menunjukkan nilai Pearson sebesar 0,076 dengan signifikansi 0,352. Nilai korelasi yang rendah ini mengindikasikan bahwa umpan balik tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas.

Tabel 2. Analisis Koefisien Detersminasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,587 ^a	,345	,189	,57893	,345	2,209	5	21	,092

a. Predictors: (Constant), Umpan_Balik, Harga, Penjualan, Pemasaran, Promosi_Iklan

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024.

Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,345, yang berarti bahwa 34,5% variasi dalam profitabilitas BUMDes dapat dijelaskan oleh lima variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi (Pemasaran, Promosi/Iklan, Penjualan, Harga, dan Umpan Balik). Namun, Adjusted R Square sebesar 0,189 menunjukkan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel dan ukuran sampel, hanya sekitar 18,9% dari variasi tersebut yang benar-benar dapat dijelaskan oleh model, yang menunjukkan bahwa model ini masih kurang kuat dalam menjelaskan variasi profitabilitas.

Tabel 3. Analisis ANOVA
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,702	5	,740	2,209	,092 ^b
	Residual	7,038	21	,335		
	Total	10,741	26			

a. Dependent Variable: profit

b. Predictors: (Constant), Umpan_Balik, Harga, Penjualan, Pemasaran, Promosi_Iklan

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024.

Hasil ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 2,209 dengan signifikansi 0,092. Ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, model regresi tidak signifikan pada tingkat signifikansi 0,05, yang berarti bahwa variabel-variabel independen secara kolektif tidak memberikan prediksi yang kuat terhadap profitabilitas.

Tabel 4. Koefisiensi
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,540	,525		1,028	,316
	Pemasaran	,220	,230	,220	,955	,351
	Promosi_Iklan	-,232	,248	-,231	-,936	,360
	Penjualan	-,008	,193	-,008	-,041	,968
	Harga	,511	,221	,552	2,308	,031
	Umpan_Balik	,095	,231	,086	,413	,684

a. Dependent Variable: profit

Sumber: hasil pengolahan data primer, 2024.

Koefisien unstandardized untuk pemasaran adalah 0,220 dengan signifikansi 0,351. Meskipun koefisien positif menunjukkan bahwa pemasaran berpotensi meningkatkan profitabilitas, signifikansi di atas 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan secara statistik. Koefisien unstandardized untuk promosi/iklan adalah -0,232 dengan signifikansi 0,360. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi/iklan memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas, namun pengaruh ini juga tidak signifikan secara statistik. Koefisien unstandardized untuk penjualan adalah -0,008 dengan signifikansi 0,968. Koefisien yang hampir nol ini menunjukkan bahwa penjualan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas.

Koefisien unstandardized untuk harga adalah 0,511 dengan signifikansi 0,031. Ini adalah satu-satunya variabel yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Artinya, peningkatan harga secara signifikan dapat meningkatkan profitabilitas BUMDes. Koefisien unstandardized untuk umpan balik adalah 0,095 dengan signifikansi 0,684. Ini menunjukkan bahwa umpan balik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, meskipun arah koefisiennya positif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Variabel aktivitas pemasaran, ukuran perusahaan dan profitabilitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun demikian, keberadaan pemasaran akan mampu meningkatkan profitabilitas (Lopezosa *et al.*, 2024), dimana keberadaan BUMDes belum berhasil secara total dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dari unit-unit program BUMDES (Ibrahim *et al.*, 2018; Ibrahim *et al.*, 2021; Ibrahim *et al.*, 2022).

Keberadaan pemasaran memiliki dampak bagi manajemen BUMDes, seperti adanya bantuan modal aset dengan melakukan pendampingan berupa kegiatan digital melalui marketing desain produk sebagai

langkah memupuk jiwa kewirausahaan (Nugrahaningsih *et al.*, 2021). Manajemen usaha sebagai kegiatan yang menjadi prioritas untuk dilaksanakan meliputi manajemen pemasaran, keuangan serta SDM (Baskoro *et al.*, 2022). Selain itu, termasuk juga training kewirausahaan, pemasaran komoditas unggulan desa dan Penyusunan rencana bisnis serta kelayakan usaha BUMDes (Hayati *et al.*, 2023).

Profitabilitas dan Pemasaran BUMDes

Pengembangan strategi pemasaran efektif dalam meningkatkan profitabilitas BUMDes, khususnya di kawasan pertambangan emas. Terutama penetapan harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Pengelola BUMDes memerlukan pendekatan berbasis data pemasaran. Berkembangnya dunia industri yang sangat pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi dan tantangan perusahaan, maka perusahaan harus dikelola dengan baik dan mampu memahami apa yang dibutuhkan oleh pasar dengan menciptakan produk yang berkualitas, kemudian mampu menuangkan ide-ide baru (Maesaroh *et al.*, 2022).

Optimalisasi penetapan harga disesuaikan daya beli masyarakat lokal, mempertimbangkan potensi pasar. Inovasi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital menjadi alternatif meningkatkan efisiensi promosi, sehingga peluang bagi pertumbuhan ekonomi desa. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terkait pengembangan UMKM untuk meningkatkan penghasilan melalui digital marketing (Fauzzia *et al.*, 2022; Al-Slehat, 2023; Kumalasari, 2023). Untuk menghasilkan pemasaran sektor usaha desa yang terintegrasi dengan pasar yang kompetitif maka, bagi pengelola BUMDes perlu melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja pemasaran, termasuk aspek promosi, distribusi, dan umpan balik konsumen. Evaluasi konsisten membantu pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi tantangan persaingan pasar. Terdapat tiga point penting yang harus diperhatikan dalam evaluasi kinerja pemasaran, yaitu: pemasaran berbasis data; pemasaran sesuai kearifan lokal; dan pemasaran tingkat desa.

Pertama, pemasaran berbasis data BUMDes, hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola konsumsi masyarakat, preferensi pasar, dan segmentasi pelanggan. BUMDes menentukan strategi promosi terarah, penetapan harga, daya beli lokal, dan distribusi efektif. Pendekatan ini didukung oleh penelitian Sukarja (2022); Ma'ruf *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa pengelolaan data sistematis, termasuk pengumpulan informasi melalui survei konsumen, evaluasi tren penjualan, serta pemantauan competitor, dan pengambilan keputusan BUMDes dapat meningkatkan efisiensi pemasaran dalam memaksimalkan hasil diperoleh setiap aktivitas pemasaran.

Kedua, pemasaran sesuai kearifan lokal. Inovasi pemasaran disesuaikan dengan kearifan lokal sebagai kunci keberhasilan BUMDes menghadapi pasar global. Pengelola BUMDes perlu mengembangkan strategi mencerminkan kebutuhan dan preferensi masyarakat setempat. Memanfaatkan kearifan lokal sebagai branding produk sesuai tradisi dan budaya lokal. Pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial dan aplikasi pemasaran online, sebagai sarana jangkauan pasar tanpa meninggalkan identitas lokal (Wardhana *et al.*, 2022; Pujayanti *et al.*, 2023; Sulaiman *et al.*, 2023;) Inovasi kondisi lokal dalam meningkatkan daya saing BUMDes, memperkuat hubungan komunitas desa sebagai basis pasar utama.

Ketiga, pemasaran tingkat desa. Pemasaran di sektor desa sebagai bukti empiris terhadap profitabilitas BUMDes. Pemasaran strategis menekankan pentingnya diferensiasi dan efisiensi biaya sebagai daya saing di pasar. Penetapan harga, promosi, dan distribusi, pada usaha desa. Dampak pemasaran tingkat desa terhadap profitabilitas BUMDes melalui keberlanjutan keberhasilan memerlukan penguatan ekosistem pendukung, termasuk perbaikan infrastruktur transportasi, peningkatan akses permodalan, dan kemitraan strategis sektor industri. Kondisi ini diperkuat dengan tingkat pemasaran desa dilakukan melalui website pemerintah daerah dan media sosial (Rahmawati *et al.*, 2022; Nurmadewi, 2023; Saputro *et al.*, 2023; Yuniarta *et al.*, 2023). Pemasaran tingkat desa di kawasan pertambangan emas, Sumbawa Barat, menunjukkan bahwa memainkan peran strategis dalam meningkatkan akses pasar bagi produk-produk lokal. Terutama penggunaan teknologi digital terutama media sosial. Produk desa yang dikelola BUMDes menjangkau konsumen lebih luas. Namun, tantangan keterbatasan pengetahuan teknis dalam mengelola digital dan infrastruktur teknologi.

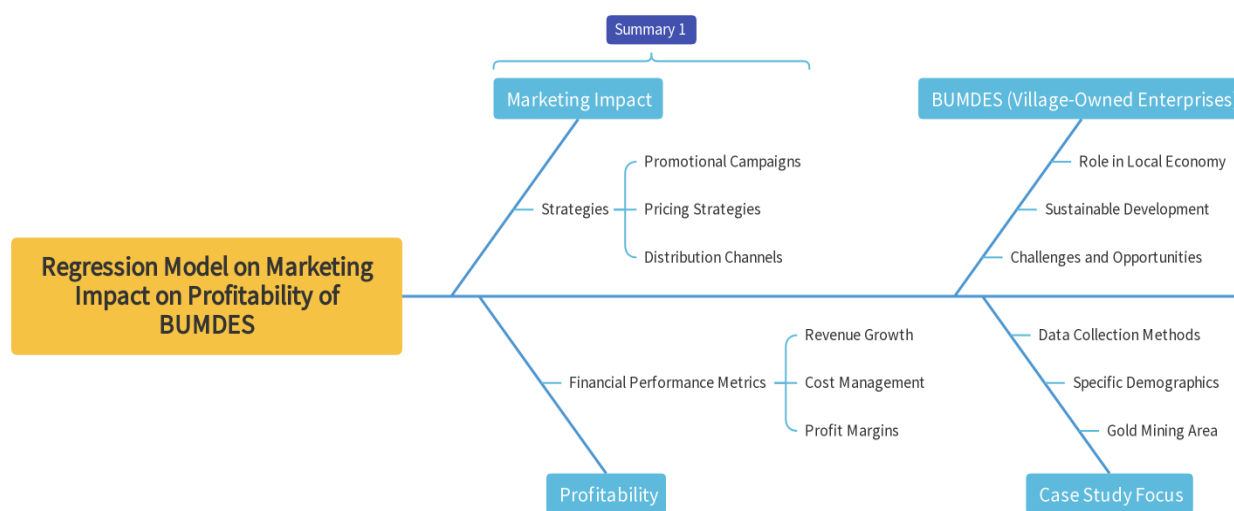
Dampak pemasaran tingkat desa terhadap profitabilitas BUMDes diukur melalui model regresi, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara investasi dalam kegiatan pemasaran

dengan peningkatan laba bersih. Pendapatan yang lebih tinggi terutama berasal dari produk unggulan desa yang dipasarkan secara efektif melalui strategi berbasis teknologi dan narasi lokal. Namun demikian, keberlanjutan keberhasilan ini memerlukan penguatan ekosistem pendukung, termasuk perbaikan infrastruktur transportasi, peningkatan akses permodalan, dan kemitraan strategis dengan sektor industri. Dengan demikian, pemasaran tingkat desa tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi BUMDes, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat desa secara holistik.

Model Pemasaran BUMDes dalam meningkatkan Profitabilitas

Model regresi dampak pemasaran terhadap profitabilitas BUMDes (**Gambar 1**) menunjukkan bahwa keterkaitan antara berbagai strategi pemasaran. Model ini sebagai alternatif model baru terutama peningkatan pemasaran memengaruhi profitabilitas BUMDes. Model BUMDes pada Masyarakat pedesaan ini memberikan manfaat dalam meningkatkan potensi ekonomi pada masyarakat kawasan pertambangan emas.

Gambar 1. Model Pemasaran BUMDes



Sumber: Road Map Model Pemasaran BUMDes, 2024

Terdapat tiga komponen utama dampak strategi pemasaran terhadap profitabilitas BUMDes, yaitu: dampak pemasaran, profitabilitas, dan fokus studi kasus pada BUMDes. Setiap komponen memiliki elemen saling terhubung, dimana pemasaran memengaruhi kinerja keuangan BUMDes. Model ini pada manajemen pemasaran dan keuangan dapat meningkatkan pendapatan dan margin keuntungan BUMDes melalui pengelolaan biaya efisien. Pada dampak pemasaran, terdapat tiga faktor utama diantaranya kampanye promosi, strategi penetapan harga, dan saluran distribusi. Kampanye promosi mencakup usaha untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran akan produk BUMDes, melalui berbagai media lokal dan digital. Penetapan harga harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat. Harus efisien, baik secara biaya maupun waktu, untuk menjamin produk BUMDes dapat sampai ke pasar yang lebih luas. Strategi pemasaran menjadi penentu penting dalam keberhasilan BUMDes menghadapi persaingan di pasar regional dan nasional.

Profitabilitas melalui metrik keuangan yaitu pertumbuhan pendapatan, manajemen biaya, dan margin keuntungan. Pertumbuhan pendapatan mencerminkan peningkatan penerimaan BUMDes dari hasil penjualan produk atau layanan. Manajemen biaya adalah proses pengendalian pengeluaran untuk menjaga agar margin keuntungan tetap optimal. Menerapkan pengelolaan biaya yang efisien agar tetap kompetitif. Margin keuntungan adalah ukuran efisiensi BUMDes dalam memaksimalkan keuntungan dari setiap unit produk yang terjual. Dimana pemasaran berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas. Implikasi teoretis, model ini sesuai teori pemasaran strategis yang diajukan oleh Cartwright *et al.* (2022) dan Markaki *et al.* (2023) kedua ini menunjukkan pentingnya strategi diferensiasi dan keunggulan biaya untuk meningkatkan daya saing pasar. Pasar kompetitif, mampu mengendalikan biaya sambil menawarkan produk untuk mencapai profitabilitas jangka panjang. Selain itu, teori siklus hidup produk (*Product Life*

Cycle Theory) relevan dengan penelitian Wang (2022), dimana BUMDes beradaptasi dengan perkembangan produk bahwa strategi pemasaran yang diterapkan permintaan pasar. Bouhelal *et al.* (2022) juga menyoroti pentingnya inovasi dalam strategi pemasaran, mencakup promosi, penetapan harga, dan distribusi agar sesuai dengan tren pasar dan preferensi konsumen.

Secara keseluruhan, model ini memberikan informasi secara menyeluruh tentang strategi pemasaran dapat memengaruhi kinerja keuangan BUMDes di kawasan pertambangan emas, melalui pendekatan empiris berbasis regresi. Model ini berguna bagi para pengambil keputusan di BUMDes untuk menyusun strategi pemasaran berbasis data guna meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan BUMDes. Secara teoretis, model ini memperkaya literatur mengenai pemasaran dalam meningkatkan ekonomi lokal. Model ini juga memiliki aplikasi praktis untuk pengelola BUMDes memanfaatkan potensi ekonomi lokal dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar global.

SIMPULAN

Dampak strategi pemasaran terhadap profitabilitas BUMDes di kawasan pertambangan emas menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran secara keseluruhan dengan profitabilitas BUMDes adalah positif dan signifikan dengan nilai Pearson sebesar 0,397 dan signifikansi 0,020. Promosi/iklan menunjukkan hubungan positif dengan profitabilitas, namun tidak signifikan. Penjualan memiliki korelasi rendah dan tidak signifikan dengan profitabilitas. Harga memiliki hubungan positif sangat signifikan terhadap profitabilitas, menunjukkan bahwa penetapan harga baik dapat meningkatkan profitabilitas secara signifikan. Umpan balik tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Model regresi yang digunakan memiliki koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,345, berarti bahwa 34,5% variasi dalam profitabilitas dijelaskan oleh variabel-variabel strategi pemasaran. Namun, Adjusted R Square rendah (0,189) menunjukkan bahwa model ini cukup variasi profitabilitas BUMDes. Pentingnya strategi pemasaran, terutama penetapan harga, dalam meningkatkan profitabilitas BUMDes.

DAFTAR PUSTAKA

- Afroh, I. K. F., Hafidzi, A. H., & Aurelia, N. (2023). Sosialisasi Cara Menciptakan Peluang Usaha dan Rebranding pada UMKM Kecamatan Kalisat. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, 4(1), 57-61.
- Al-Slehat, Z. A. F. (2023). Fintech And Financial Inclusion: The Mediating Role Of Digital Marketing. *Business: Theory and Practice*, 24(1), 183–193.
- Aritenang, A. (2021). The Role Of Social Capital On Rural Enterprises Economic Performance: A Case Study In Indonesia Villages. *Sage Open*, 11(3).
- Baskoro, H., Sukaris, S., & Ismanto, H. (2022). Penyuluhan Manajemen Usaha Dalam Mendukung Usaha Bumdes Desa Prupuh. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(2), 198-209.
- Bouhelal, F., & Adouka, L. (2022). Shift from product innovation strategy to marketing innovation strategy to add value to the firm. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 10(2), 167-178.
- Bris, A., Wang, T. Y. H., Zatzick, C. D., Miller, D. J. P., Fern, M. J., Cardinal, L. B., ... & Sangiorgi, F. (2021). Knights, Raiders, And Targets-The Impact of The Hostile Takeover-Coffee, Jc, Lowenstein, L, Roseackerman, S. *Journal Of Banking & Finance*, 37(1).
- Cartwright, S., Liu, H., & Davies, I. A. (2022). Influencer marketing within business-to-business organisations. *Industrial Marketing Management*, 106, 338-350.
- Nurmadewi, D. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Desa Wisata Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 385-392.

- Andriani, R., Fauzzia, W., Veranita, M., Noor, C. M., Ismail, K., Hidayat, F. A., & Parino, N. H. S. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran melalui Digital Marketing pada UMKM Binangkit Kabupaten Bandung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Indonesia (JPKMI)*, 2(3), 356-359.
- Handayani, W., Yuliarti Semara, O., Rahayu, F., & Shaddiq, S. (2022). Digital Marketing as an Integrated Marketing Communication Strategy in Village Owned Business Agencies" Badan Usaha Milik Desa (BUMDesa)" based on Local Wisdom in the Era of Industrial Revolution 4.0 and Society 5.0.
- Hayati, M., Nugroho, T. R. D. A., & Firdaus, M. W. (2023). Peningkatan Kapasitas Manajemen dan Kewirausahaan Pengelola BUMDES Jaya Lestari Desa Pandebeh Kecamatan Kamal. *Sewagati*, 7(4), 626-633.
- Ibrahim, I., Setiadi, S., Saleh, M., Gani, A. A., Mintasrihardi, M., Am, J., & Kamaluddin, K. (2022). Karakteristik BUMDes pesisir pada kawasan pertambangan emas di Kecamatan Maluku Sumbawa Barat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(1), 14-23.
- Ibrahim, I., Sutarna, I. T., Abdullah, I., & Kamaluddin, K. (2021). Partisipasi Masyarakat Dalam Pemberdayaan Ekonomi Melalui Badan Usaha Milik Desa Pada Kawasan Pertambangan Emas di Kabupaten Sumbawa Barat. In *Prosiding Seminar Nasional Planoeearth*, 2, 48-52.
- Ibrahim, I., & Sutarna, I. T. (2018). Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Perdesaan Kawasan Pertambangan Emas Di Kabupaten Sumbawa Barat. *Tataloka. Jurnal Tata Loka*, 20(3), 309-316.
- Irianto, O., & Wati, C. H. S. (2022). The impact of village-owned enterprises (BUMDES) in strengthening food security in Merauke Regency. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 1107, No. 1, p. 012101). IOP Publishing.
- Juharni, J., Ikram, M., & Sobirin, S. (2023). Swot-Ahp in Determining a Public Service Development Strategy for Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) in Luwu Regency.
- Kania, I., Anggadwita, G., & Alamanda, D. T. (2021). A new approach to stimulate rural entrepreneurship through village-owned enterprises in Indonesia. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 15(3), 432-450.
- Kumalasari, D. (2022). Pengembangan Pengembangan UMKM untuk Meningkatkan Penghasilan Melalui Digital marketing di Dusun Karangnongko Desa Sumberagung Kecamatan Plosoklaten Kediri. *Solidaritas: Jurnal Pengabdian*, 2(2), 189-198.
- Lopezosa, C., Giomelakis, D., Pedrosa, L., & Codina, L. (2024). Google Discover: uses, applications and challenges in the digital journalism of Spain, Brazil and Greece. *Online Information Review*, 48(1), 123-143.
- Ma'ruf, I., Kamal, M. M., Satria, A., Sulistiono, Halimatussadiyah, A., & Setiawan, Y. (2023). The Paradox of Privatization in Inland Fisheries Management: Lessons from a Traditional System. *Sustainability*, 15(23), 16273.
- Maesaroh, R., Mahrus, M., & Yuliani, I. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 7P) Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Kecamatan Muara Badak. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 227-244.
- Markaki, E., & Chadjipadelis, T. (2022). The use of the Game Theory Context in the strategic political marketing design. The case of the USA elections. In *International Conference on Business and Economics-Hellenic Open University* (Vol. 2, No. 1).

- Hidayat, M. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (2019-2021). *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 145-155.
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., ... & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan kewirausahaan dan pemasaran digital pada BUMDES Blulukun Gemilang. *Kumavula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 8-14.
- Pandya, D., Kumar, G., & Singh, S. (2023). Aligning sustainability goals of industrial operations and marketing in Industry 4.0 environment for MSMEs in an emerging economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(3), 581-602.
- Rahmawati, A., Tutiasri, R. P., Febriana, P., & Febriyanti, S. N. (2022). Selling Honey And Making Money-An Instagram Marketing Strategy And Basic Photography Training For Women Of Kemlagi Village, Mojokerto, East Java. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(1), 166-170.
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202.
- Revida, E., Ismail, R., Lumbanraja, P., Trimurni, F., Sembiring, S. A. B., & Purba, S. (2023). Village Owned Enterprises Governance (BUMDes) Based on the Tourism Village Development. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(10).
- Saleh, S., Hakim, L., Fatmawati, F., Tahir, R., & Abdillah, A. (2023). Local capacity, farmed seaweed, and village-owned enterprises (BUMDes): A case study of village governance in Takalar and Pangkep Regencies, Indonesia. *International Journal of Sustainable Development Research*, 9(1), 1-10.
- Saputro, E. P. N., Widiarti, P. W., Hidayati, U., & Disyacitta, F. (2023). The analysis of Bokoharjo digital marketing communication media in promoting its potential. *Journal of Social Studies (JSS)*, 19(1), 111-122.
- Sukarja, D. (2022, February). Corporate Social Responsibility for the Development of Village-Owned Enterprises: Legal Opportunities and Challenges. In *Second International Conference on Public Policy, Social Computing and Development (ICOPOSDEV 2021)* (pp. 370-378). Atlantis Press.
- Sulaiman, A. I., Sabiq, A., Rahayu, D. B. S., Prastyanti, S., Sugito, T., Wijayanti, I. K. E., & Weningsih, S. (2023). Economic Institutional Empowerment Model as a Climate and Energy Independent Village Based on Local Wisdom. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 17(6), e03728-e03728.
- Tanjung, I. S., & Yenni, E. (2023). Bumdes Bangun Mandiri Communication Strategy in Developing Villages Based on Local Wisdom in Bekiung Village. *International Journal of Health, Economics, and Social Sciences (IJHESS)*, 5(3), 204-209.
- Wang, Y. (2022). Analysis On The Evolution And Innovation Essence Of Product Life Cycle Oriented Marketing Theory. *Bcp Business & Management*.
- Wardhana, A. C., Romadlon, F., Fitriana, G. F., Munikhah, I. A. T., Prasetya, N. A., Pratama, A. Y., ... & Suparyo, S. (2022). Evaluating Village-owned Enterprises and SMEs Businesses Engagement Through Web Application Using System-Usability Scale. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(6), 1691-1697.

Yuniarta, G. A., Purnamawati, I. G. A., & Suwena, K. R. (2023). The effect of using digital marketing platforms, optimizing potential assets on the inclusive and sustainable economy improvement. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 2(1), 35-44.