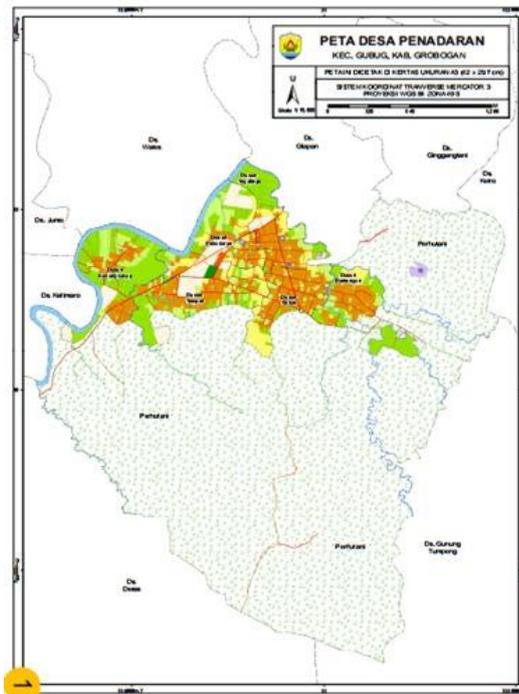


BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Penadaran, Kec. Gubug, Kab. Gerobogan, Jawa Tengah dengan letak astronomis 110° 15' BT- 111° 25' BT dan 7° LS-7° 30' LS. Desa Penadaran merupakan salah satu desa wisata di Indonesia yang meraih 300 besar Anugrah Desa Wisata Indonesia 2021. Desa Wisata Penadaran ini dijalankan oleh BUMDes Penadaran. BUMDes Penadaran memiliki beberapa unit usaha, salah satunya adalah AMDK Banyu Bumi. Adapun objek penelitian ini adalah AMDK Banyu Bumi milik BUMDes Penadaran



Gambar 4. 1 Peta Desa Penadaran

Desa Penadaran memiliki potensi sumber daya alam desa berupa sumber daya air yang melimpah. Sumber daya air meliputi sumber air permukaan dan sumber air dalam. Sumber air permukaan berupa air Sungai Tuntang dan air hujan, dan sumber air dalam berupa sumur “jeding” dan sumur bor. Potensi sumber daya air yang beragam ini belum dikelola secara optimal, terutama dalam upaya peningkatan kesejahteraan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dasar air minum dan air bersih. Sehingga produk AMDK “Banyu Bumi” dapat menjadi salah satu strategi dalam mengoptimalkan potensi sumber daya air di Desa Penadaran. Produk

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek “Banyu Bumi” merupakan sebuah produk air minum yang beroperasi dibawah BUMDes Penadaran. keberadaan produk ini diharapkan dapat menjadi souvenir khas dari Desa Wisata Penadaran dan menjadi salah satu strategi dalam upaya mengoptimalkan potensi sumber daya alam desa. AMDK ini termasuk produk keluaran baru yang dirintis dari awal tahun 2022 yang berlokasi di Desa Penadaran, Kec. Gubug, Kab. Gerobogan, Jawa Tengah.

4.1.1 Visi Misi BUMDes Penadaran

Suatu organisasi atau badan usaha harus memiliki visi dan misi agar mengerti arah dan tujuan dari terbentuknya organisasi tersebut. Hal serupa juga dimiliki oleh BUMDes Penadaran. Berikut adalah visi dan misi BUMDes Penadaran:

Visi:

“Mewujudkan Penadaran yang Maju, Aman, Rukun dan Sejahtera (MARS)”.

Misi:

- 1) Menjaga toleransi antar umat beragama, serta melestarikan adat seni dan budaya sebagai kearifan lokal.
- 2) Menyelenggarakan tata kelola pemerintahan yang bersih, jujur dan transparan;
- 3) Meningkatkan kualitas pembangunan infrastruktur secara adil dan merata.
- 4) Mewujudkan dan mengembangkan program desa wisata secara nyata.
- 5) Memberi wadah atau fasilitas kegiatan olahraga dan kepemudaan.
- 6) Menyediakan sarana air bersih yang menjangkau seluruh warga desa.
- 7) Meningkatkan kualitas kesehatan dan pendidikan serta menyediakan mobil siaga.
- 8) Memantapkan peran Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) sebagai mitra Perhutani untuk meningkatkan kesejahteraan.
- 9) Meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD) dengan mengoptimalkan kinerja Badan Usaha Milik Desa (BUMDes)

4.1.2 Demografis Penduduk Desa

Tercatat Total Jumlah penduduk Desa Penadaran pada tahun 2022 adalah sebanyak 5.096 jiwa yang terdiri atas 1.668 Kepala Keluarga. Jumlah penduduk

tersebut, terdiri atas laki-laki sebanyak 2.579 jiwa dan perempuan sebanyak 2.517 jiwa

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	0-14	1229,00	24,12
2	15-64	3375,00	66,23
3	>64	492,00	9,65
Jumlah		5096,00	100,00

*Tabel 4. 1 Jumlah Kependudukan Desa
Sumber: Dokumen Pribadi Desa Penadaran*

No	Mata Pencapaian	Jumlah	Persentase
1	Petani/Pekebun	1298,00	25,47
2	Belum/Tidak Bekerja	1133,00	22,23
3	Mengurus Rumah T	882,00	17,31
4	Pelajar/mahasiswa	773,00	15,17
5	Karyawan Swasta	604,00	11,85
6	Wiraswasta	259,00	5,08
7	Lainya	147,00	2,88
Jumlah		5096,00	100,00

*Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan Peduduk Desa
Sumber: Dokumen Pribadi Desa Penadaran*

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	Tidak/Belum Sekolah	1201,00	23,56
2	Belum Tamat SD/S	450,00	8,83
3	Tamat SD/Sederajad	2170,00	42,57
4	SLTP/Sederajad	730,00	14,32
5	SLTA/Sederajad	492,00	9,65
6	Diploma /Stara	55,00	1,08
Jumlah		5098,00	100,00

*Tabel 4. 3 Pendidikan Penduduk Desa
Sumber: Dokumen Pribadi Desa Penadaran*

4.2 Penyajian dan Analisis data

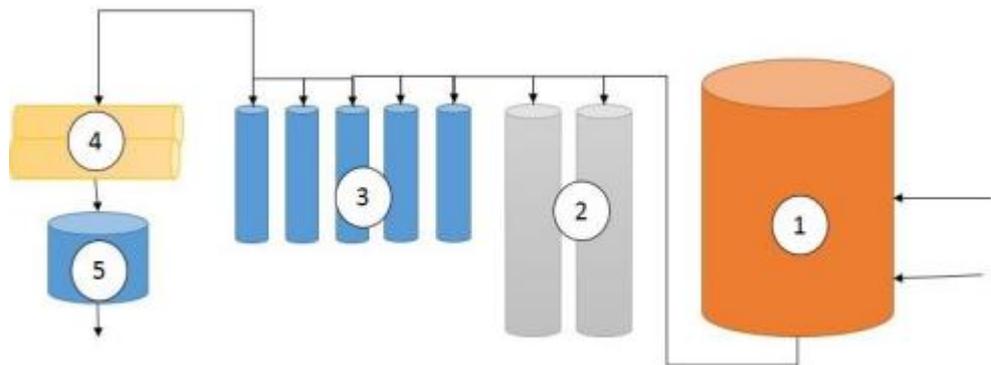
Dalam pembahasan ini akan menjabarkan mengenai penerapan strategi pemasaran pada produk AMDK Banyu Bumi milik BUMDes Penadaran yang didapatkan dari hasil wawancara dan observasi sebagai alat dalam mendapatkan jawaban dari persoalan riset seperti yang diungkapkan pada bab 3. Wawancara dan observasi dilakukan dengan secara langsung melalui kunjungan ke Desa Penadaran yang dilakukan sebanyak 3 kali kunjungan, yang bertepatan pada tanggal 21 Februari 2022; 11 Mei 2022; dan 9 Juni 2022. Wawancara dilakukan pada 3 informan yaitu Bapak Sholehato Ridlo selaku Kepala Desa Penadaran dan Konsumen dari AMDK Banyu Bumi; Bapak Jumino selaku Bendahara dan Pengurus BUMDes Penadaran; dan Bapak Sawiji selaku Tokoh Masyarakat dan Orang yang Mengurusi AMDK Banyu Bumi. Penulis juga melakukan observasi pada obyek penelitian selama kunjungan berlangsung. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran yang meliputi strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada AMDK BUMDes Penadaran.

4.2.1 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) pada AMDK yang Digunakan oleh BUMDes Penadaran

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix* merupakan strategi bisnis yang sangat fundamental bagi sebuah usaha. Bauran pemasaran yang digunakan pada penelitian terdiri dari empat aspek yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk

berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan ditemukan bahwa AMDK Banyu Bumi bukanlah merupakan produk air mineral melainkan produk air dengan pengolahan *reverse osmosis* (RO), yaitu air yang dihasilkan oleh sistem penyaringan air dengan kapasitas penyaringan tinggi yang dapat memurnikan dan menyaring makromolekul pada air, sehingga menghasilkan air yang aman untuk dikonsumsi. Selain itu, RO juga menyaring ion melalui lapisan filter berteknologi tinggi, menghasilkan air yang tidak hanya aman untuk diminum, tetapi juga diklaim murni dan sehat. Adapun proses pengolahan air RO pada AMDK ini sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Proses Produksi AMDK Banyu Bumi

- 1) Penampungan air baku yang merupakan bahan baku produk AMDK.
- 2) Filterisasi I merupakan proses penyaringan menggunakan 2 unit tabung media filter yang berisi karbon aktif dan pasir silika.
- 3) Filterisasi II merupakan proses penyaringan dengan menggunakan 5 housing filter yang berisi cartridge spon.
- 4) Pengolahan air dengan menggunakan RO (Reverse Osmosis).
- 5) Pengemasan Produk

Produk ini memiliki kandungan TDS (*Total Dissolved Solid*) atau Jumlah Zat Padat Terlarut yang sangat rendah yaitu pada angka 7 dan 8 ppm (part per million) seperti yang diungkapkan oleh Pak Sawiji:

“nak rata-rata yang dijual disini ya pak, ro itu di 15, 18, 20. nak kita kemarin memang di 7, 8.”

Pak Sawiji juga menambahkan bahwa dia telah melakukan pengetesan terlebih dahulu sebelum menjual AMDK ini, beliau mengatakan:

“pernah saya gini, pernah saya ambil sampel lima, lima itu gini: air baku sini tak tes ph ne berapa tak catet; terus air baku dari ungaran yang biasanya diminum di air depot itu berapa; terus aku ambil Aqua ini berapa; le mineral berapa terus tak catet; terus ambil itu yang sudah disaring(diproses) dengan alat itu dan hasilnya masih yang paling terbaik. itu Aqua itu tejelek nak setau saya”.

BUMDes ini memiliki alat pengolahan RO dengan kapasitas mencapai 80 galon perhari atau 1000 pcs kemasan botol 600 ml, seperti yang disebutkan oleh Pak Sawiji:

“nak untuk galon kita tungguin seharian bisa 80 galon perhari, kalo untuk yang botol (600 ml) bisa 1000”.

Awalnya, produk ini ingin menggunakan bahan baku dari sumber desa akan tetapi kualitas yang dijumpai kurang memuaskan, pada akhirnya bahan baku air diambil dari air pegunungan Ungaran. Dengan tujuan untuk memberikan kualitas yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh Pak Sholeh dalam wawancara:

“Tadinya kita ambil dari sini (sekitar Desa), tapi ternyata kurang anu, kurang bagus kualitasnya. Jadi kita supply air dari Ungaran. Harapannya nanti disini ada sumber atau air yang memadai sih “

Dan diperkuat oleh Pak Jumino:

“oo nggak mas, awale pake, tapi ternyata kualitasnya kurang bagus, jadi sementara ini kita ngambil dari ungaran. soale kita mau memberikan kualitas yang bagus mas. Tapi kita masih coba-coba buat nyari air sumber (di desa) yang kualitasnya bagus”

Dalam melakukan wawancara mendalam, semua pengelola BUMDes mengungkapkan bahwa mereka ingin memakai sumber air baku dari Desa Penadaran, tidak perlu mengambil dari luar kota. Dari hasil observasi dapat dilihat bahwa Desa Penadaran memiliki potensi untuk mengambil sumber air baku dari sumber yang ada, yaitu Sendang Sumber, yang merupakan sumber air yang ada di Desa Penadaran yang airnya terlihat sangat jernih, tetapi harus dilakukan tes air secara mendalam di laboratorium. Saat ini, pengetesan air ini sudah berjalan dan tinggal menunggu hasil lab tersebut. Hal ini serupa dengan yang disampaikan oleh Pak Sawiji:

“kemarin yo sampelnya udah dibawa temen-temen kok, dibawa prof soni, ketoke nak untuk lab saya rasa aman lah, nah tinggal yang lain. Tapi secara lokal Grobogan sudah dimasukan mas jumino ke perizinan umkm. Karena nanti kita bukan air mineral tapi sifatnya souvenir.”

Packaging pada produk ini terlihat seperti AMDK pada umumnya. Adapun label yang digunakan terlihat kaku dan biasa saja dengan dominasi warna hijau.



Gambar 4. 3 Label Produk AMDK Banyu Bumi

Produk AMDK Banyu Bumi ini memiliki 2 variasi produk, yaitu botol 600 ml dan galon 19 L, seperti yang telah diungkapkan oleh Pak Sawiji:

“Kita produksi yang 600 ml dan galon, tapi nak galon biasanya masyarakat sini datang kesini bawa galon, terus kita isi”

Pada awalnya, produk botol 600 ml sudah berjalan, meskipun tidak terbilang banyak. Produk galon 19 L sampai saat ini hanya memiliki 1 pelanggan tetap. Hal ini terjadi karena mayoritas penduduk setempat sudah banyak yang menggunakan air depot isi ulang sebagai konsumsi sehari-hari. Seperti yang telah dijelaskan oleh Pak Sawiji:

“Memang hampir mayoritas masyarakat tuh anu.. Untuk minum sehari-hari pake itu (Air depot isi ulang). Ya.. Masih ada sedikit berapa persen minum pake itu (merk2 lain, bukan isi ulang), saya rasa butuh waktu, gak langsung karena gini mungkin dari segi harganya otomatis... kalo depot isi ulang itu kan sangat murah sekali, terjangkau sekali.”

Hal ini juga diperkuat oleh perkataan Pak Sholeh:

“Mereka lebih ke biaya sih, cari yang murah, yang praktis. Paling kalo misal mereka mau beli pun (AMDK), itu kalo mungkin ada tamu atau untuk nyuguhin apa gitu. Tapi kalo untuk keseharian masih menggunakan itu (air isi ulang). Cuma kan untuk AMDK pasar kita kan gak cuma disini.”

Belum mendapatkan pasar pada produk galon 19L bukanlah menjadi masalah utama bagi BUMDes Penadaran. Pasalnya, BUMDes sendiri lebih memfokuskan AMDK ini untuk menjadi souvenir Desa Penadaran. Dalam melancarkan hal tersebut pengurus BUMDes ingin menambahkan variasi produknya yaitu dengan menambahkan kemasan botol 300 ml, seperti yang dituturkan oleh Pak Sawiji:

“He'eh, jadi galon itu, terus sama yang botolnya yang 300ml sama 600ml rencanane, tapi kalo untuk yang souvenir, saya rasa 300ml”

Namun demikian, semua produksi dari AMDK Banyu Bumi diberhentikan untuk sementara waktu. Karena terkendala dalam masalah perizinan AMDK. Saat ini, AMDK Banyu Bumi sedang menunggu proses legalitas perizinan.

b. Promosi

Jenis promosi yang digunakan oleh AMDK ini tidaklah banyak, Adapun promosi yang telah digunakan yaitu melalui sosial media yang berupa whatsapp dan ada sedikit promosi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Seperti yang dikatakan oleh Pak Jumino:

“Promosi biasanya lewat media sosial, itu tok. Kalo dari mulut ke mulut belum banyak, ada tapi belum banyak. Sosial media itu ya media promosi misalne WA. Biasanya WA, terus majang status, dari mulut ke mulut udah itu aja”

Pada kenyataan di lapangan, menunjukkan bahwa AMDK Banyu Bumi memiliki kekurangan dalam segi promosi, seperti yang dituturkan oleh Pak Sholeh:

“Karena gini mas, kadang orang ragu juga, itu tadi masalah branding, misalnya orang kayak, harga sama Aqua (Cuma) selisih Rp.500 misalnya, aku pilih Aqua ajalah yang sudah terjamin. Jadi brand imagenya kita masih agak... Agak butuh promosi lagi”.

Meski demikian, Pak Sholeh dan Tokoh Masyarakat sekitar juga turut membantu dalam mempromosikan AMDK ini, hal ini dijelaskan oleh Pak Sholeh:

“Masih dalam ini, membantu.. membantu.. promosi lah. Saya kan mau gak mau harus promosi nih, kalo saya sendiri gak minum, mau gimana promosinya”

c. Tempat

Dari observasi yang penulis lakukan, AMDK Banyu Bumi memiliki tempat produksi yang terbilang kecil, dan juga belum mempunyai gudang yang memadai.



Gambar 4. 4 Tempat Produksi AMDK Banyu Bumi

Disamping itu mereka masih menggunakan transportasi pribadi dalam mengirimkan produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Pak Jumino:

“Kita masih pake kendaraan pribadi sih mas, toh belum ada yang beli dari luar”

Sebagai souvenir, produk ini bisa dilihat di sekitaran desa, karena pemberhentian produksi sementara dan menunggu proses perizinan.

d. Harga

Dari sisi pemilihan harga, produk ini cenderung memiliki harga yang murah, yaitu Rp. 2.000/pcs untuk kemasan botol 600 ml dan Rp. 10.000 untuk galon 19L. Seperti yang disampaikan oleh Pak Jumino:

“Untuk harga yang 600 ml itu Rp. 2000 per/pcs dan Galon 19 L itu Rp. 10.000”

Dibandingkan dengan harga produk pesaing, sangat jelas bahwa harga produk AMDK ini terbilang murah. Hal ini dilakukan untuk bisa mendapatkan pasar yang dituju. Dalam wawancara Pak Jumino menjelaskan alasan mengapa produk ini menetapkan harga yang cenderung murah, beliau menerangkan:

“Eee.. Harga itu ditentukan dari... gini mas, kemarin itu sempet survey pasar, hargane piro toh, misal Aqua segini, terus... patokannya Aqua segini dan beberapa merek lain. Nah kita pengenya, produk ini eee.. yo murah yo berkualitas gitu, murah tapi gak murahan gitu aja. Tapi dia (produk amdk) itu lebih murah dari Aqua brand yang sudah tinggi tapi lebih agak mahal dari yang (brand) kurang terkenal, jadi ditengah-tengah ambilnya mas, karena kalau kita jual murah kan nanti

turun tuh pamornya, lah kalo kita jual mahal banget atau sama Aqua, orang karena gak.. belum kenal produk pada akhirnya kan tetep milih Aqua sing jelas-jelas wae mas”.

Produk AMDK ini dapat menjadi tambahan pendapatan bagi pengelola, pendapatan bagi BUMDesa serta proyeksi sumbangan terhadap Pendapatan Asli Desa (PAD). Adapun total rata-rata pendapatan per bulan yang telah diperoleh dari penjualan produk adalah sebesar Rp 5.700.000,- perbulan dengan total biaya produksi sebesar Rp 4.470.000,- sehingga keuntungan yang diperoleh adalah Rp 1.230.000,-. Dengan pembagian persentase keuntungan sebesar 93.75% diberikan kepada pengelola dan 6.25% untuk BUMDes.

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa AMDK milik BUMDes Penadaran telah melakukan strategi bauran pemasaran yang meliputi dari: produk; promosi; tempat; dan harga.

4.2.2 Penerapan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada AMDK yang Digunakan oleh BUMDes Penadaran

Strategi STP merupakan strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menarik konsumen yang tepat atas produknya. Memfokuskan penjualan pada kelompok yang paling potensial penting dilakukan untuk dapat memaksimalkan keuntungan. Sehingga penelitian ini akan membahas penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang digunakan oleh AMDK BUMDes Penadaran.

a. Segmenting

AMDK Banyu Bumi memiliki beberapa klasifikasi kelompok segmentasi, seperti segmentasi geografis, Pak Jumino menjelaskan pada saat wawancara, yaitu:

“Segmentasinya, geografi ok: wilayah (desa) penadaran, berarti pengunjung yang datang ke penadaran. (setelah) Wisawan sebagai souvenir, terus iya... Mencukupi ya... lingkupnya kawasan kec. Gubug itu paling banter.”

Pada segmentasi demografis AMDK ini mengambil rentan usia 15 tahun keatas seperti yang diungkapkan oleh Pak Jumino:

“nak demografis itu sekitar 15 tahun keatas mas”

AMDK ini juga memiliki potensi dalam menggapai segmentasi psikografis, seperti yang disampaikan Pak Jumino:

“Oiya itu termasuk segmentasinya (masyarakat yang lebih mengedepankan kesehatan dari minum air yang phnya rendah)”

Hal ini diperkuat oleh Pak Sawiji yang menjelaskan bahwa:

“Nah inikan otomatis harus... harus anu prospek. Prospek itu ngasih pengertian bahwa ini ada... ada nilai untuk obat kesehatannya atau apa... harus gitu juga. nak murni air sama air ya tetep gak mau”

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi yang dimiliki oleh AMDK ini meliputi beberapa kelompok segmen, yaitu segmentasi geografis yang berisikan pengunjung yang datang ke penadaran, masyarakat Desa Penadaran dan kecamatan gubug; segmentasi demografis yang meliputi usia, yaitu usia 15 tahun keatas; dan segmentasi psikografis, yaitu masyarakat yang memiliki pola hidup sehat dan mengkonsumsi minuman sehat.

b. Targeting

Dalam menetapkan target pasar, AMDK Banyu Bumi telah menetapkan target utamanya, yaitu wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Penadaran, seperti yang telah dituturkan oleh Pak Jumino:

“Iya, targetnya wisatawan. Dia secara secara nganu kewilayahan”

Hal itu selaras dengan apa yang telah disampaikan oleh Pak Sawiji:

“Tapi secara lokal Grobogan sudah dimasukan mas jumino ke perizinan umkm. Karena nanti kita bukan air mineral tapi sifatnya souvenir.”

Penetapan souvenir sebagai alat dari *targeting* merupakan langkah dari BUMDes Penadaran dalam mendapatkan pangsa pasarnya. Pak Sawiji menjelaskan tentang alasan BUMDes melakukan hal tersebut, beliau menuturkan:

“Kalo bersaing dengan mineral lain (yang sudah punya nama) sama aja kita gak bisa (soalnya) sama-sama air mineral, tapi kalo sounvenir kan lain pak. misalnya ada acara seperti ini yaudah pake produk sendiri, misalkan ada rapat desa yaudah pake produk sendiri, skup kita dulu aja, nanti lama-lama udah dikenal kan”

Meskipun hanya sebatas souvenir, BUMDes Penadaran juga memiliki target lain untuk kedepannya, yaitu menargetkan pada masyarakat kec. Gubug atau setidaknya pada masyarakat Desa Penadaran.

c. Positioning

Citra yang ingin disampaikan sebagai posisi dari produk AMDK Banyu Bumi adalah souvenir khas Desa Wisata Penadaran, BUMDes Penadaran ingin menanamkan citra di benak konsumen bahwa Banyu Bumi itu adalah bagian dari Desa Penadaran. Seperti yang disampaikan oleh Pak Jumino:

“Jadi ketika (wisatawan) eee... ke pedanadaran, dia pasti ingat mana itu banyu bumi. Di mata konsumen angger penadaran ya tau Banyu Bumi nya, Banyu Bumi itu berasal dari pendaran”

Sayangnya, citra tersebut belum terbentuk pada benak konsumen. Pasalnya, produk AMDK ini baru dikonsumsi oleh beberapa orang terdekat saja, dan belum tersebar di seluruh Desa Wisata Penadaran. Bahkan saat ini, produksi AMDK ini masih terhambat dari segi produksi karena masih dalam proses legalitas perizinan.

4.3 Pembahasan Temuan

4.3.1 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*) pada AMDK yang Digunakan oleh BUMDes Penadaran

Berdasarkan dari hasil penyajian data penelitian yang melalui wawancara, observasi, dan analisis yang telah dilakukan, serta berdasarkan persoalan riser, dapat dilihat hasil temuan mengenai strategi bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh AMDK BUMDes Pendaran yang meliputi dari: produk; promosi; tempat; dan harga.

Pada strategi produk, AMDK Banyu Bumi telah memenuhi kriteria 5 tingkatan produk, yaitu: 1) Produk utama/inti (Core benefit) yang merupakan manfaat utama dari produk. Dalam hal ini, AMDK telah memenuhi kriteria tersebut yaitu, menghilangkan rasa haus; 2) Produk generik/dasar (Basic product) yang merupakan komponen-komponen yang mendasari produk, sehingga berfungsi seperti nilai inti manfaat. Seperti bahan baku air, Packaging produk, dll; 3) Produk harapan (expected product) yang merupakan komponen produk yang diharapkan ada ketika membeli suatu produk. Hal ini seperti: pemberian kualitas yang baik pada produk. Pengambilan bahan baku air dari air pegunungan Ungaran dapat menjaga kualitas pada AMDK Banyu Bumi; 4) Produk pelengkap (augmented product) yang merupakan nilai tambah produk yang akan memberi

kepuasan dan memberi perbedaan dengan produk pesaing. Penggunaan pengolahan reserve osmosis (RO), dan keterjaminan kandungan TDS (Total Dissolved Solid) yang rendah yaitu pada angka 7 dan 8 ppm dapat menjadi nilai tambah bagi AMDK Banyu Bumi, terlebih AMDK ini memberikan harga yang terjangkau dibandingkan dengan pesaing; 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk di masa mendatang. Dalam hal ini, produk ini memiliki potensi untuk mengambil sumber air baku dari Sendang Sumber yang merupakan sumber yang terdapat dari Desa Penadaran. Selain itu, AMDK Banyu Bumi juga dapat mengembangkan dan menambahkan variasi produknya, seperti penambahan kemasan botol 300 ml. Lima tingkatan produk ini yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), sangatlah penting untuk dimiliki bagi setiap produk. Karena Lima tingkatan produk dapat menjadi nilai jual terhadap pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat bisnis berkesinambungan atau bertahan lama.

Sulitnya menjadikan AMDK Banyu Bumi sebagai pilihan utama masyarakat desa untuk dikonsumsi sehari-hari, karena sudah terbiasa dengan air depot isi ulang bukanlah menjadi masalah bagi produk ini. Pasalnya, produk ini dibuat bertujuan sebagai souvenir khas Desa Wisata Penadaran. Hal ini merupakan langkah tepat dan penting untuk dilakukan oleh BUMDes Penadaran dalam membangun sebuah brand. Seperti yang dituturkan Kristanto (2011), bahwa branding; Merek dagang (trademark); kemasan; dan garansi/jaminan merupakan unsur-unsur yang penting dalam sebuah produk. Disamping membangun brand, BUMDes Penadaran harus dapat melihat kekurangan yang ada pada produknya, seperti label yang terlihat kaku dan biasa.

AMDK Banyu Bumi membutuhkan tambahan promosi, jika dilihat dari kurangnya promosi yang dilakukan. Melakukan promosi hanya melalui postingan whatsapps dan sedikit menggunakan *word of mouth* bukanlah hal yang efektif. Hal ini membutuhkan promosi tambahan lagi. Karena berdasarkan teori, promosi merupakan alat komunikasi pemasaran, yang memiliki arti bahwa promosi merupakan sarana perusahaan dalam berupaya menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang akan dijual (Kotler & Kevin, 2013).

AMDK Banyu Bumi memiliki tempat produksi yang terbilang kecil, dan juga belum mempunyai gudang yang memadai. Terlebih, sebagai produk souvenir, produk ini bisa ditemukan di sekitaran desa yang disebabkan oleh pemberhentian produksi sementara karena menunggu proses perizinan legalitas. Dalam segi strategi tempat, AMDK Banyu Bumi belum memenuhi teori tempat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), yaitu “Tempat/lokasi adalah letak suatu usaha, yang mana lokasi strategis dapat diartikan sebagai letak yang mudah dijangkau oleh konsumen dan memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya”.

Dari segi strategi harga, AMDK Banyu Bumi telah menetapkan harga produk yang cenderung murah dan terjangkau, yaitu pada botol kemasan 600 ml dihargai Rp. 2.000/pcs, sedangkan jika dibandingkan dengan merk lain yang kisaran harganya Rp. 2.500/pcs - Rp. 3.000/pcs, produk ini memiliki harga yang lebih terjangkau. Dalam hal ini, AMDK Banyu Bumi telah mengambil keputusan yang benar sesuai dengan empat indikator harga yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), yaitu sesuai dengan keterjangkauan harga dan daya saing harga.

Produk AMDK ini juga dapat menjadi tambahan pendapatan bagi pengelola dan pendapatan bagi BUMDes Penadaran sebagai Pendapatan Asli Desa (PAD). Karena total rata-rata pendapatan per bulan yang telah diperoleh dari penjualan produk adalah sebesar Rp. 5.700.000 perbulan dengan total biaya produksi sebesar Rp. 4.470.000 sehingga keuntungan yang diperoleh adalah Rp. 1.230.000,-. Dengan pembagian persentase keuntungan sebesar 93.75% diberikan kepada pengelola dan 6.25% untuk BUMDes. Berdasarkan persentase tersebut, Total tambahan pendapatan BUMDes Penadaran adalah sebesar Rp 76.875, sehingga BUMDes akan mendapatkan tambahan pemasukan sebesar Rp. 768.750 per tahun.

4.3.2 Penerapan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada AMDK yang Digunakan oleh BUMDes Penadaran

Berdasarkan dari hasil penyajian data penelitian yang melalui wawancara, observasi, dan analisis yang telah dilakukan, serta berdasarkan persoalan riset, dapat dilihat hasil temuan mengenai strategi STP yang telah dilakukan oleh AMDK BUMDes Pendaran yang meliputi dari: *Segmenting, Targeting, Positioning*.

AMDK Banyu Bumi memiliki beberapa kelompok segmen, yaitu segmentasi geografis yang berisikan pengunjung yang datang ke penadaran, masyarakat Desa Penadaran dan Kecamatan Gubug; segmentasi demografis yang meliputi usia, yaitu usia 15 tahun ke atas, hal ini dilakukan karena anak usia di bawah 15 tahun belum dapat menganalisis dan tidak mementingkan kualitas dan kekeunikan dari produk AMDK, sedangkan anak 15 tahun ke atas dapat dianggap independen dan mampu menganalisis kelebihan serta manfaat suatu produk; dan segmentasi psikografis, yaitu masyarakat yang memiliki pola hidup sehat dan mengkonsumsi minuman sehat. Hal ini sejalan dengan teori Kotler & Armstrong (2008) yang menjelaskan bahwa Segmentasi pasar dapat diklasifikasikan menjadi 4 variabel, yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku.

Dari sisi *targeting*, AMDK Banyu Bumi hanya memilih wisatawan Desa Wisata Penadaran sebagai target pasar utama. Adapun tujuan dalam penetapan ini adalah untuk menghindari persaingan pasar yang ketat dan untuk mendapatkan pangsa pasar sendiri atau pasar niche dengan menjadikan produk ini sebagai souvenir. Hal ini selaras dengan teori *targeting*, yaitu kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin perusahaan targetkan dengan meninjau dan mempertimbangkan daya tarik dari setiap segmen pasar (Kotler & Armstrong, 2008). Akan tetapi jika hanya berfokus pada wisatawan, BUMDes hanya akan mendapatkan pasar dan penjualan yang sedikit. Melihat manfaat dari AMDK Banyu Bumi dari segi Kesehatan dan dapat dijadikan sebagai produk lokal, BUMDes Penadaran seharusnya dapat menambahkan target pasarnya seperti masyarakat Desa Penadaran dan Kecamatan Gubug untuk memperluas pangsa pasar dan pendapatannya.

BUMDes Penadaran menetapkan *positioning* pada produk AMDK Banyu Bumi sebagai souvenir khas Desa Wisata Penadaran. Penetapan *positioning* ini dilakukan untuk menanamkan citra produk di benak konsumen bahwa Banyu Bumi itu adalah bagian dari Desa Wisata Penadaran. Menjadikan produk ini sebagai souvenir merupakan keputusan yang tepat, karena itu akan berpengaruh pada pangsa pasar yang dituju. Penetapan *positioning* juga merupakan hal yang krusial dalam proses pembuatan pemasaran dan mempunyai implikasi terhadap bauran

pemasaran secara menyeluruh (Agustini, 2003). Meskipun demikian, citra yang ingin ditanam belum terbentuk pada benak konsumen. Hal ini dikarenakan produk AMDK ini baru dikonsumsi oleh beberapa orang terdekat saja, dan belum tersebar di seluruh Desa Wisata Penadaran. Terlebih, produksi AMDK ini masih terhambat dari segi produksi karena masih dalam proses perizinan legalitas.



