

# PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN BUSINESS PERFORMANCE PADA BUMDES “DADI MULYA” DESA ALASMALANG KECAMATAN KEMRANJEN KABUPATEN BANYUMAS

Iqbal Kurniyanto Nugroho<sup>1\*</sup>, Lusi Suwandari<sup>2</sup>, Refius Pradipta Setyanto<sup>3</sup>,  
Ahmad Heryawan<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, iqbal.nugroho@mhs.unsoed.ac.id,  
Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, lusi.suwandari@unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman, refius.setyanto@unsoed.ac.id, Indonesia

<sup>4</sup>Kanwil DJPB, Indonesia

\*Corresponding author

---

## Abstrak

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) “Dadi Mulya” Desa Alasmalang memiliki 5 macam unit usaha yaitu Pengadaan material barang dan jasa, Penyewaan alat pengaduk semen (molen), Depot air minum isi ulang “ASSIKA”, Pengadaan Sembako untuk BLT dan Sarana Produksi Pertanian (Saprotan). Penting bagi BUMDes “Dadi Mulya” untuk terus meningkatkan *business performance* sehingga dapat memberikan pemasukan bagi Desa Alasmalang. Sebagai badan usaha yang baru berdiri, membangun citra perusahaan menjadi dasar sebagaimana perusahaan pada umumnya beroperasi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui penerapan citra perusahaan dalam meningkatkan *business performance* BUMDes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang. Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan indikator citra perusahaan berupa identitas perusahaan, nilai perusahaan, dan kepercayaan sebagai acuan wawancara dengan teknik wawancara semi terstruktur. Sedangkan teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Dari penelitian didapatkan adanya usaha-usaha BUMDes “Dadi Mulya” untuk meningkatkan *business performance* dengan membangun citra perusahaan yang dilihat melalui hasil wawancara dengan informan memilih pelanggan, Kepala Desa, pegawai dan pengurus BUMDes “Dadi Mulya”.

**Keywords:** Citra Perusahaan; *Business Performance*; BUMDes

---

## 1. Pendahuluan

Situasi ekonomi saat ini menciptakan persaingan yang ketat dalam pasar, perusahaan ditantang untuk menemukan cara-cara inovatif untuk bersing satu sama lain dan terus meningkatkan performa bisnis (*business performance*) mereka. Untuk itu, membangun citra positif suatu perusahaan perlu dilakukan sejak dini. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Weiwei (2007) yang meneliti tentang hubungan antara citra perusahaan (*corporate image*) terhadap benefit bagi perusahaan. Terciptanya citra perusahaan (*corporate image*) dapat memberikan benefit yang

menjanjikan bagi perusahaan (Weiwei, 2007). Citra merupakan tujuan utama suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga, mengembangkan dan mempertahankan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai. Citra tidak dapat diukur secara sistematis, tetapi dapat dirasakan dari hasil penilaian sesuai dengan penerimaan dan tanggapan dari publik (Rosady Ruslan, 2016). Citra suatu instansi tidak didapat dengan sendirinya, melainkan harus diupayakan, dipelihara, dan dikelola dengan baik, karena dari upaya itulah, citra positif akan meningkat.

Seperti perusahaan profit pada umumnya, di wilayah desa terdapat perusahaan yang dikelola oleh pemerintah desa guna meningkatkan perekonomian desa yaitu Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). Menurut PP No. 11 tahun 2021, Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah badan hukum yang didirikan oleh desa dan/atau bersarna desa-desa guna mengelola usaha, memanfaatkan aset, mengembangkan investasi dan produktivitas, menyediakan jasa pelayanan, dan/atau menyediakan jenis usaha lainnya untuk sebesar-besarnya kesejahteraan masyarakat Desa. Berikut 4 tujuan didirikannya BUMDes yaitu 1) Melakukan kegiatan usaha ekonomi melalui pengelolaan usaha, serta pengembangan investasi dan produktivitas perekonomian, dan potensi Desa; 2) Melakukan kegiatan pelayanan umum melalui penyediaan barang dan/atau jasa serta pemenuhan kebutuhan umum masyarakat Desa, dan mengelola lumbung pangan Desa; 3) Memperoleh keuntungan atau laba bersih bagi peningkatan pendapatan asli Desa serta mengembangkan sebesar-besarnya manfaat atas sumber daya ekonomi masyarakat Desa; 4) Pemanfaatan Aset Desa guna menciptakan nilai tambah atas Aset Desa; dan 5) Mengembangkan ekosistem ekonomi digital di Desa. Dari tujuan tersebut BUMDes berorientasi pada kepemilikan bersama (pemerintah desa dan masyarakat), tidak hanya memberikan manfaat finansial (pajak, pendapatan asli desa) tetapi juga manfaat ekonomi secara luas (lapangan pekerjaan, ekonomi berkelanjutan, dll)

Di Desa Alasmalang, Kecamatan Kemranjen, Kabupaten Banyumas, BUMDes “Dadi Mulya” sudah berdiri sejak tahun 2017. Pada awal berdirinya hingga 2 tahun beroperasi, BUMDes “Dadi Mulya” belum bisa berjalan dengan maksimal sehingga belum memberikan pemasukan bagi Desa Alasmalang. Pada tahun 2019 sesudah pemilihan Kepala Desa yang baru, BUMDes “Dadi Mulya” mulai mendapatkan perhatian. Melakukan reorganisasi untuk mengganti pengurus BUMDes sebelumnya dan mulai membentuk beberapa kegiatan usaha yang sesuai dengan kebutuhan dan potensi desa. Pada reorganisasi ini disebutkan juga bahwa tujuan pendirian BUMDes yaitu dalam rangka peningkatan Pendapatan Asli Desa (PAD). Unit kegiatan usaha BUMDes “Dadi Mulya” yang sudah berjalan yaitu pengadaan material barang dan jasa, penyewaan alat pengaduk semen (molen), depot air minum isi ulang “ASSIKA”, pengadaan Sembako untuk BLT dan Sarana Produksi Pertanian (Saprotan).

Untuk kegiatan operasionalnya, BUMDes “Dadi Mulya” mendapatkan penyertaan modal sebesar Rp75.000.000,00 pada tahun 2020 dan naik di tahun berikutnya menjadi Rp150.000.000,00. Dari penyertaan modal tersebut, BUMDes “Dadi Mulya” mendapatkan keuntungan sebesar Rp34.592.500,00 pada tahun 2020 dan Rp46.774.500,00 pada tahun 2021. Mengingat banyaknya usaha serupa yang tumbuh subur di wilayah Desa Alasmalang, untuk menjaga dan meningkatkan business performance BUMDes “Dadi Mulya” perlu untuk melakukan peningkatan dengan membangun citra perusahaan agar dapat mempermudah dalam mengenalkan produk kepada konsumen baik untuk masyarakat desa dan juga masyarakat luas. Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, word of mouth, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Selain itu

memiliki citra baik di masyarakat merupakan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, keuntungan jangka panjang tersebut meliputi kepercayaan publik terhadap layanan dan produk perusahaan. Terbentuknya citra perusahaan tersebut, maka akan sejalan dengan tujuan pendirian BUMDes untuk meningkatkan Pendapatan Asli Desa (PAD).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung keberadaan Badan Usaha Milik Desa guna mengembangkan potensi desa dan menggerakkan sumber ekonomi desa serta menyeimbangkan kesejahteraan kehidupan masyarakat desa. Penelitian ini juga dilakukan untuk dapat mengetahui bagaimana penerapan citra perusahaan pada BUMDes “Dadi Mulya” dan diharapkan dapat berguna untuk memberikan tambahan informasi mengenai citra perusahaan terhadap peningkatan business performance BUMDes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.

## **2. Tinjauan literatur**

### *2.1. Citra Perusahaan (Corporate Image)*

Menurut Ene & Ozkaya (2014) citra perusahaan dapat dijelaskan sebagai semua jenis kesan yang dibuat masyarakat mengenai perusahaan. Lebih lanjut lagi Ardianto (2016) mendefinisikan citra perusahaan sebagai kesan, perasaan, dan gambaran publik mengenai perusahaan, kesan tersebut diciptakan dari suatu objek, orang-orang, dan organisasi yang terkait. Oleh karena itu, citra perusahaan menurut setiap orang akan saling berbeda. Berdasarkan pengertian citra perusahaan menurut ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan masyarakat mengenai perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, keyakinan, dan perasaan yang telah dialaminya.

#### **2.1.1. Pentingnya Citra perusahaan**

Pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam Kanaidi (2010:82) sebagai berikut:

- Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan citra yang positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknik/ fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.
- Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal citra perusahaan yang kurang jelas dari nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

#### **2.1.2. Manfaat Citra Perusahaan**

Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni:

- Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
- Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.

- Menjadi perisai selama krisis
- Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
- Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
- Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
- Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik.

### 2.1.3. Jenis Citra Perusahaan

Menurut Siswanto Sutojo (2004:42) yang dikutip dalam buku Handbook of Public Relation (Ardianto,2011:72) ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan:

- Citra eksklusif, yaitu citra yang dapat ditonjolkan pada perusahaan-perusahaan besar. Yang dimaksud eksklusif adalah kemampuan menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada konsumen dan pelanggan.
- Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut pandai menyajikan produk baru yang model dan desainnya tidak sama dengan produk sejenis yang beredar di pasaran.
- Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan oleh perusahaan yang mampu menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah.

### 2.1.4. Indikator Pembentukan Citra Perusahaan

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) mengemukakan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat indikator sebagai berikut:

- Kepribadian  
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- Reputasi  
Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- Nilai  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- Identitas Perusahaan  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Sedangkan menurut Kanaidi (2010:33) indikator pembentukan citra perusahaan ada tiga yaitu sekumpulan kesan (Impression), kepercayaan (Beliefs), dan sikap (Attitudes) mencakup antara lain:

- Sekumpulan kesan (impressions)  
Menetapkan indikator seperti kecepatan, keprofesionalan pelayan yang digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan. Demikian juga Sutisna (2014:79) menyatakan bahwa interpretasi atas stimulus yang diterima konsumen didasarkan atas pengalaman masa lalu konsumen dalam pengalaman itu akan menimbulkan kesan jangka panjang dalam benak konsumen. Solomon (2015:356) menyatakan bahwa Atmospherics or design and layout bisa digunakan untuk mengukur kesan pada variabel citra perusahaan.

- **Kepercayaan (beliefs)**  
Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kotler dan Keller (2016:117) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap suatu objek adalah jumlah total kepercayaan dan nilai-nilai keseluruhan yang relevan. Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural. Morgan dan Hunt (2014:94) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.
- **Sikap (attitudes)**  
Sikap sebagai suatu konsep yang cukup sederhana, sebagaimana diperkenalkan oleh Solomon (2015:237) affect adalah perasaan seseorang terhadap suatu objek, behavior (prilaku) adalah kecenderungan seseorang melakukan tindakan tertentu, sedangkan cognition adalah kepercayaan seseorang terhadap objek sikap. Sumarwan (2014:148) bahwa salah satu dari indikator terdapat sikap yang artinya adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam menghadapi ide, objek, situasi dan nilai. Sikap bukan prilaku tetapi kecenderungan untuk berperilaku dan cara-cara tertentu.

## 2.2. Hubungan Citra Perusahaan Dengan Performa Bisnis (*Business Performance*)

Menurut Weiwei (2007) yang meneliti tentang hubungan antara citra perusahaan (*corporate image*) terhadap benefit bagi perusahaan. Terciptanya citra perusahaan (*corporate image*) dapat memberikan benefit yang menjanjikan bagi perusahaan. Sedangkan Katz (Soemirat dan Ardianto, 2004) menuliskan bahwa citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra perusahaan memiliki kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan.

Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Dalam membangun citra perusahaan yang baik perlu memperhatikan beberapa hal berikut:

- **Memanfaatkan Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication)**  
Menurut Kotler dan Keller (2012:476), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual
- **Memperhatikan Kualitas Pelayanan (Service Quality)**  
Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya.
- **Membangun Citra Merek (Brand Image)**  
Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut.

Menurut Keller (2013:3), brand image adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu rangkaian kegiatan untuk memperoleh data yang bersifat apa adanya tanpa ada dalam kondisi tertentu yang hasilnya lebih menekankan makna. peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor proses peningkatan business performance melalui penerapan citra perusahaan di BUMDes Alasmalang Kecamatan Kemranjen Kabupaten Banyumas.

Terdapat dua jenis data yang diambil yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diambil dengan cara wawancara kepada 10 informan yang terdiri dari Kepala Desa, pelanggan, pegawai dan pengurus BUMDes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang. Menggunakan metode wawancara semi terstruktur untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, ide-idenya dan dengan demikian jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua indikator serta keterangan yang lengkap dan mendalam. Sedangkan untuk data sekunder yaitu dokumen digital berupa profil BUMDes “Dadi Mulya”. Indikator citra perusahaan yang digunakan untuk wawanacra adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Citra Perusahaan

No.	Indikator Penelitian	Penjelasan	Sumber
1.	Identitas Perusahaan	Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.	Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14)

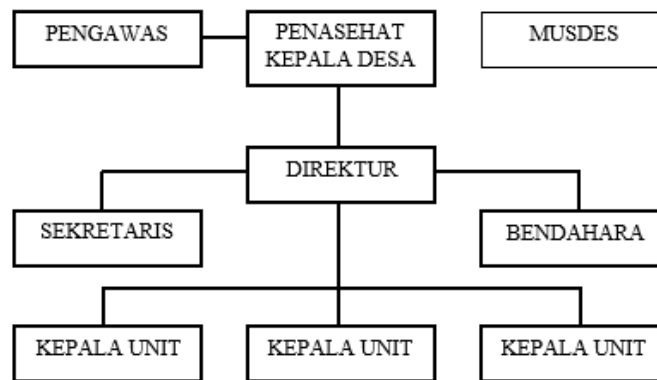
2.	Nilai Perusahaan	Budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.	Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14)
3.	Kepercayaan (beliefs)	Kepercayaan lebih mudah diubah melalui usaha-usaha komunikasi pemasaran, sedangkan manfaat yang diinginkan sifatnya lebih melekat, lebih tahan lama, dan lebih berkaitan dengan nilai-nilai norma cultural.	Kanaidi (2015:33)

Tahapan pengumpulan data model Mails & Huberman dalam sugiyono (2017) meliputi Data Collecting (Pengumpulan Data), Data Reduction (Reduksi Data), Data Display (Penyajian Data) dan Data Classification (Penarikan Kesimpulan dan klarifikasi). Untuk uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data dengann cara mewawancarai lebih dari satu subyek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda dan kemudian dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

#### 4. Hasil

##### 4.1. Profil BUMDES Dadi Mulya Alasmalang

- Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur Organisasi

- Kepemilikan Modal  
Penyertaan Modal Awal 2021 yang diterima BUMDes adalah modal yang diterima keseluruhan oleh BUMDes dari pemerintah desa untuk unit usaha yaitu unit usaha bidang Pertanian, Industri, Perdagangan dan Jasa dengan jumlah total modal awal sebesar Rp163.000.000 (Seratus Enam Puluh Tiga Juta Rupiah) Penyertaan modal desa yang diterima BUMDes Dadi Mulya Alasmalang diperuntukan guna membiayai:

Usaha Unit Pertanian : Rp 23.000.000  
Usaha Unit Indursti : Rp 50.000.000

Usaha Unit Perdagangan	: Rp 75.000.000
Usaha Unit Jasa	: Rp 15.000.000
Jumlah Total	: Rp 163.000.000

#### 4.2. Kegiatan Usaha BUMDes “Dadi Mulya”

- **Pengadaan Material Barang dan Jasa**  
 Kegiatan usaha ini berjalan mulai dari tahun 2020. BUMDes sebagai fasilitator dalam pengadaan material barang dan jasa untuk setiap pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah Desa Alasmalang. Pengadaan material meliputi semen, pasir, kayu, paku, cat dan lainnya yang dibeli dari pihak ketiga dan dijual kembali oleh BUMDes kepada desa Alasmalang untuk keperluan pembangunan desa.

Pada kegiatan ini, pengadaan jasa atau pekerja untuk proyek pembangunan diambil dari masyarakat sekitar yang memang berprofesi sebagai pekerja bangunan. Adanya pemberdayaan tersebut, tentu saja sejalan dengan peningkatan peran serta masyarakat dalam pembangunan ekonomi desa. Pendapatan yang diambil oleh BUMDes berasal dari selisih jual beli material yang dipakai untuk keperluan pembangunan desa.

- **Penyewaan Alat Molen (Pengaduk Semen)**  
 BUMDes Alasmalang mempunyai 1 unit alat Molen (Pengaduk Semen) yang disewakan untuk masyarakat sekitar Desa Alasmalang. Alat ini dikelola oleh BUMDes dan setiap kali ada kerusakan akan diperbaiki oleh pengurus BUMDes sendiri. Untuk tarif harganya sebagai berikut:

Table 1. Tarif Peminjaman Alat Molen

Peminjam	Tarif	Keterangan
Masyarakat Alasmalang	Rp125.000	Membayar penuh
Luar Alasmalang	Rp150.000	Membayar penuh
Tempat Umum (Masjid)	Rp100.000	Gratis 3 hari pertama

- **Depot Air Minum Isi Ulang “ASSIKA”**  
 Depot air minum ASSIKA (Air Sehat Segar Inspirasi Kampung Alasmalang) beroperasi sejak bulan Februari 2021. Terletak di kios Desa Alasmalang yang dikelola oleh BUMDes dan memiliki satu kendaraan motor bak yang digunakan untuk pesan antar. Usaha ini beranggotakan Kepala Unit dan 2 karyawan. Pada proses pembentukannya, diadakan sosialisasi secara menyeluruh kepada masyarakat melalui Ketua RT dan mewajibkan kepada setiap RT untuk menjadi agen dari ASSIKA. Hingga saat ini, terdapat total 45 agen yang ada di desa Alasmalang dengan rata-rata penjualan 40 galon perhari.

Pengisian air minum isi ulang ini terbilang sangat bagus karena didapat dari sumber mata air yang jernih dan selalu lolos uji pemeriksaan di Puskesmas Alasmalang setiap bulannya. Terdapat dua jenis produk air isi ulang di ASSIKA yaitu air UV (ultraviolet) dan air RO (Reverse Osmosis). Perbedaan dari kedua produk tersebut terletak pada proses penyaringannya, jika air UV hanya melewati satu putaran proses penyaringan dan untuk air RO melewati dua kali proses penyaringan. Dari perlakuan tersebut membuat harga, segel dan label yang ada di kedua produk ini berbeda.



Table 2. Harga Air Galon Isi Ulang

Produk	Harga	Keterangan
Air UV	Rp3.000	+Rp2000 untuk pesan antar
Air RO	Rp5.000	

Masyarakat Alasmalang dapat memesan air isi ulang ASSIKA secara daring menggunakan layanan Whatsapp ASSIKA dan tidak perlu membeli galon, karena sudah disediakan oleh ASSIKA untuk peminjaman selama berlangganan. Apabila terjadi kerusakan (pecah, bocor) atau hilang, maka konsumen yang harus mengganti rugi sebesar Rp40.000 kepada ASSIKA.

- **Pengadaan Sembako Untuk BLT**  
 Bantuan Langsung Tunai (BLT) pada tahun 2022 di yakini oleh Desa Alasmalang sebagai bentuk bantuan untuk ketahanan pangan sehari-hari masyarakat kurang mampu dan juga pemulihan pasca COVID-19. Maka dari itu BUMDes Dadi Mulya menyediakan Sembako (beras, daging, telur, minyak goreng, gula dan lain-lain) yang senilai dengan nominal bantuan tersebut untuk ditujukan bagi penerima BLT.

Kegiatan ini tentu saja sudah di setujui oleh masyarakat desa Alasmalang melalui Musyawarah Desa (MUSDES). Pembagian Sembako ini dilakukan di Kios BUMDes Dadi Mulya setiap akhir bulan selama tahun 2022. BUMDes mengambil keuntungan dari selisih jual beli pengadaan Sembako untuk operasional.

- **Sarana Produksi Pertanian (Saprotan)**  
 Sarana Produksi Pertanian (Saprotan) merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mendukung perkembangan atau kemajuan pertanian terutama untuk mencapai tujuan terciptanya ketahanan pangan. Melalui BUMDes, Desa Alasmalang yang terkenal dengan buah durian “Kromo Banyumas” atau durian “Bawor” melakukan pemupukan berkala untuk petani durian Alasmalang guna meningkatkan varietas dan hasil panen durian.

Pada tahun 2022 ini, terdapat sekitar 800 pohon durian yang mengikuti program Saprotan. Dalam operasionalnya, kegiatan ini dibantu oleh Karang Taruna Sinar Remaja XII. Keuntungan yang diambil oleh BUMDes adalah 10% penjualan dari setiap pohon yang berbuah. Hal ini dirasa menguntungkan mengingat di desa Alasmalang penjualan buah duriannya masih dihitung per-kilogramnya. Sedangkan untuk karakteristik pohon yang diikuti pada program ini adalah pohon durian yang sudah pernah berbuah namun tidak manis, pohon yang sudah berbunga namun tidak berbuah dan pohon yang baru akan berbunga atau berbuah.

#### 4.3. Identitas Perusahaan



Gambar 2. Kemasan Air Minum Isi Ulang

Menurut Shirley Harrison dalam Sella Kurnia Sari (2012:14) identitas perusahaan disini meliputi:

- Logo  
Menurut pelanggan ibu turyatimah dan bapak musliman penggunaan logo pada kemasan air minum isi ulang sudah tepat dan berbeda dengan yang lainnya. Sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk "ASSIKA" dengan produk yang lainnya.
- Warna  
Menurut menggunakan warna biru identik dengan laut dan kesegaran, sehingga sering digunakan sebagai desain kemasan produk minuman. Selain itu, warna biru bisa dikaitkan dengan berbagai produk bagi kaum pria karena dapat memberi kesan wibawa. Sebagai contoh desain kemasan minuman isotonic, kosmetik pria, produk perbankan dll (Yudhistya Ayu 2018)
- Slogan  
"Bersih, Sehat, Higienis" menggambarkan bagaimana produk tersebut dikelola dikemas hingga sampai ke tangan konsumen. Air isi ulang "ASSIKA" diambil dari mata air yang jernih dan selalu lulus uji kesehatan di Puskesmas Kemranjen. Hal ini dikatakan langsung oleh Pak Waris (Selaku pengurus ASSIKA) dan dikonfirmasi oleh Bapak Katam (Kepala Desa Alasmalang)



Gambar 3. Kantor BUMDes "Dadi Mulya"

#### 4.1. Nilai Perusahaan

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. Pelayanan pada produk air minum isi ulang “Assika” sudah baik hal ini ditandai dengan tingginya permintaan yaitu rata-rata 40 galon perhari untuk wilayah Desa Alasmalang saja. Hal ini juga sejalan dengan teori dari Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

Pak Waris mengatakan apabila ada kendala seperti galon bocor atau rusak maka bisa langsung diganti dengan yang baru oleh pengurus ASSIKA di jam operasional yaitu jam 9 pagi hingga 4 sore. Untuk galon yang berlumut, maka akan dibersihkan secara khusus oleh pengurus ASSIKA dan untuk galon yang peyot atau rusak, maka akan di buang dan digantikan dengan yang baru.

Selain itu, untuk peminjaman alat pengaduk semen (molen) menurut Bapak Hasan (selaku penyewa) sudah memudahkan dalam proses pembangunan, khususnya untuk mushola yang tidak dikenakan tarif di 3 hari pertama dan pembayaran berikutnya relatif lebih murah daripada yang lainnya. Untuk kerusakan alat sendiri tidak ditanggung penyewa, melainkan di tanggung oleh BUMDes.

#### 4.2. Kepercayaan (beliefs)

Morgan dan Hunt (2014:94) menjelaskan bahwa kepercayaan timbul karena adanya rasa percaya kepada pihak lain yang memang memiliki kualitas yang dapat mengikat dirinya, seperti tindakan yang konsisten, jujur dengan janji-janji, adil, bertanggung jawab, suka membantu dan rendah diri.

Dalam hal ini pengadaan sembako untuk BLT menjadi sebuah hal yang dapat menguji kepercayaan masyarakat sekitar (sebagai penerima sekaligus konsumen). Sesuai dengan kesepakatan dalam Musyawarah Desa (Musdes), dana BLT akan digunakan untuk pembelian paket Sembako dan diberikan secara langsung kepada masyarakat penerima bantuan. Seperti yang dikatakan oleh Pak Heti (sekala sekretaris desa) tujuan dari adanya BLT adalah untuk ketahanan pangan masyarakat penerima, supaya bantuan tersebut sesuai dengan tujuannya maka desa bersama masyarakat bermusyawarah dan mencapai mufakat untuk menjadikan BLT dirubah ke paket Sembako. Hal ini juga disetujui oleh penerima BLT yaitu Mas Nur Ikhsan yang mengatakan bahwa dengan adanya paket Sembako ini memudahkan untuk langsung dikonsumsi dan tidak repot-repot untuk ke pasar.

### 5. Pembahasan

#### 5.1. Adanya Citra Perusahaan meningkatkan *Business Performance*

Pada tahun pertama BUMDes “Dadi Mulya” beroperasi, hanya ada 2 kegiatan usaha yaitu penyewaan alat pengaduk semen (molen) dan pengadaan material barang dan jasa sehingga kentungannya belum terlalu besar. Ditahun ke dua, BUMDes “Dadi Mulya” menambah 3 kegiatan usaha sesuai dengan potensi yang dimiliki oleh Desa Alasmalang yaitu depot air minum isi ulang, pengadaan sembako untuk BLT dan sarana produksi pertanian yang membuat *Business*

*Performance* BUMDes “Dadi Mulya” meningkat dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar dari tahun sebelumnya.

Dilihat dari 3 indikator citra perusahaan yang digunakan untuk wawancara, BUMDes “Dadi Mulya” sudah mulai dikenal oleh masyarakat Desa Alasmalang. Hal ini ditandai dengan adanya jawaban positif dan negatif serta beberapa saran dan masukan dari informan yang diwawancarai. Seperti yang dikatakan oleh ibu turyatimah yang mengeluhkan adanya ongkos kirim yang harus dibayarkan secara penuh untuk pembelian air minum isi ulang padahal tempat tinggal beliau berdekatan dengan kios “ASSIKA”. Sedangkan Pak Musliman yang berprofesi sebagai pedagang tidak memperlumahkan hal tersebut, karena dengan harga tersebut sudah cukup murah dan sesuai dengan kualitas airnya. Dari keluhan dan dukungan ini, bisa diklasifikasikan sebagai citra negatif dan citra positif. Sesuai dengan teori pentingnya Citra Perusahaan dikemukakan oleh Sutisna dalam Kanaidi (2010:82) yaitu Citra positif memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.

## 6. Kesimpulan

- BUMDes “Dadi Mulya” Desa Alasmalang sudah memiliki citra perusahaan yang dapat diidentifikasi melalui wawancara dengan tiga indikator citra perusahaan yaitu identitas perusahaan, nilai perusahaan dan kepercayaan (*beliefs*)
- Pada tahun 2020 hingga 2021, terjadi peningkatan *Business Performance* yang ditandai dengan adanya peningkatan keuntungan yang diterima oleh BUMDes “Dadi Mulya”. Kenaikan tersebut juga dipengaruhi oleh bertambahnya kegiatan usaha BUMDes “Dadi Mulya” sesuai dengan kebutuhan dan potensi dari Desa Alasmalang.
- Kegiatan usaha BUMDes “Dadi Mulya” masih terbilang kecil karena 3 (pengadaan material barang dan jasa, pengadaan Sembako untuk BLT dan program Saprotan) dari 5 unit usaha belum bisa berjalan mandiri dan hanya bergantung pada permintaan dari Pemerintahan Desa Alasmalang sehingga bisa dikatakan belum berjalan secara maksimal.

## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2016. Handbook of Public Relations. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Soleh Soemirat. 2004. Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Alvinaro. (2011) Handbook Of Public Relations. Pengantar Komprehensif. Bandung: Remaja Rosdakarya Bandung
- Ene, S., & Ozkaya, B. (2014). A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores. Asian Social Science, 10(14), 52-66
- Kanaidi.2010, Pengaruh Customer Relationship, Citra Perusahaan, dan Customer Trust Terhadap Loyalitas. “COMPETITIVE” Majalah Ilmiah, Volume 6 No.2. Desember 2010, ISSN: 0216 – 2539

- Kanaidi, 2010, Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. “COMPETITIVE” Majalah Ilmiah, Vol 6 No.2 Desember 2010, ISSN: 0216 : 2539
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Keller, Kevin L. 2013. Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Sella Kurnia Sari. 2012. “Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen (Evaluasi Penjualan Jasa Kamar Aston Karimun City hotel)”. Jurnal Pemasaran.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Sutisna dalam Kanaidi (2010). Prilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung. PT. Remaja Rosda Karya
- Weiwei, T., Impact of Corporate Image And Corporate Reputation On Customer Loyalty: A Review, Management Science and Engineering, 1(2), (2007),