

**OPTIMALISASI BAURAN PROMOSI SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN SUSU KEPADA NON INDUSTRI
PENGOLAHAN SUSU (NON IPS)
(Studi Kasus Pada Unit Usaha Susu Murni Koperasi Serba Usaha Tandangsari,
Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat)**

¹**Naufal Muzhafar**

(Institut Manajemen Koperasi Indonesia/ falmuzhafar99@gmail.com)

²**Rosti Setiawati**

(Institut Manajemen Koperasi Indonesia/ rostisetiawati@ikopin.ac.id)

Abstrak

Unit usaha susu murni KSU Tandangsari sedang mengalami permasalahan penurunan penjualan, khususnya kepada Non IPS (Industri Pengolahan Susu). Penurunan penjualan ini disebabkan oleh bauran promosi yang dilakukan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari seperti *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relations*, dan *direct marketing* belum optimal secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan optimalisasi bauran promosi dengan cara menganalisis pelaksanaan bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari dan menyusun strategi promosi yang sesuai untuk dapat meningkatkan daya saing terutama di masa normal setelah pandemi Covid-19, sehingga ke depannya dapat meningkatkan volume penjualannya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan teknik skoring dan analisis pada diagram Cartesius. Berdasarkan hasil analisis pada diagram kartesius terkait tanggapan dan harapan dari para pelanggan, terdapat indikator bauran promosi pada kuadran I terdiri dari: brosur, *billboard*/papan nama, dan situs web. Kuadran II terdiri dari: pemberian potongan harga kepada konsumen dan kegiatan komunitas terhadap masyarakat. Kuadran III terdiri dari: publisitas produk dan presentasi penjualan produk. Kuadran IV adalah pertemuan penjualan. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat tiga indikator dari bauran promosi yang harus diperbaiki oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari pada kuadran I di antaranya pembagian brosur bisa dilakukan secara rutin, *billboard*/papan nama yang harus diperbaiki lagi baik dari informasi yang diberikan maupun dari desain yang ditampilkan, dan penggunaan promosi melalui situs web yang harus diperbaiki dan ditingkatkan guna dapat memberikan informasi secara luas bagi pelanggan.

Kata kunci: *Bauran promosi, Penjualan Susu, non IPS.*

Latar Belakang

Salah satu koperasi aktif di Provinsi Jawa Barat adalah Koperasi Serba Usaha (KSU) Tandangsari yang terletak di wilayah Kecamatan Tanjungsari, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat dengan Badan Hukum No 7251/BH/PAD/DK.10.13/III/2002. Koperasi Serba Usaha (KSU) sendiri merupakan koperasi yang melakukan lebih dari satu unit kegiatan, seperti kegiatan produksi, konsumsi, maupun simpan pinjam. Dalam melaksanakan kegiatannya KSU Tandangsari memiliki lebih dari satu unit usaha, di mana usaha andalan atau *core business* dari beberapa usaha yang dijalankan KSU Tandangsari adalah unit usaha susu murni yang berperan sebagai wadah bagi para peternak untuk menyalurkan susu dari hasil ternak mereka, yang kemudian dikelola oleh koperasi

untuk disalurkan dan dijual kembali kepada Industri Pengolahan Susu (IPS) maupun Non Industri Pengolahan Susu (Non IPS). Unit usaha susu murni melakukan distribusi kepada Industri Pengolahan Susu (IPS) seperti PT. Ultra Jaya, PT. ABC Bandung, PT. Garuda, serta KPSBU Pangalengan.

Selain mendistribusikan susu kepada IPS, unit usaha susu murni KSU Tandangsari juga menjual produknya kepada masyarakat (Non IPS) yang terdiri dari pelanggan *home industry* dan pelanggan akhir atau pelanggan yang langsung mengkonsumsi susu tersebut. Berikut tabel perkembangan produksi susu dan penjualan yang dilakukan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

Tabel 1.
Perkembangan Produksi Dan Penjualan Susu Unit Usaha Susu Murni KSU Tandangsari Tahun 2016-2020

Tahun	Produksi (Liter)	Total Penjualan IPS & Non IPS (Liter)	Tidak Terjual Pada Non IPS (Liter)	Perubahan (%)
2016	7.667.611,00	7.620.458,05	47.153,00	-
2017	7.481.411,00	7.471.324,00	10.087,00	(0,79)
2018	6.995.559,05	6.978.386,05	17.173,00	0,70
2019	6.545.399,00	6.482.673,55	62.725,45	2,65
2020	6.499.513,00	6.423.505,50	76.007,50	0,21

Sumber : Laporan RAT KSU Tandangsari 2016-2020 & pengolahan data

Berdasarkan tabel di atas dari hasil produksi dan penjualan pada tahun 2020 terdapat sisa susu yang tidak terjual sebesar 76.007,50 liter yang seharusnya terjual untuk pasar Non IPS. Susu yang tidak terjual ini disebabkan oleh kualitas susu yang berada di bawah standar penetapan IPS (TS (Total Solid) 11.5%, TPC (*Total Plate Count*) di bawah satu juta, dan *Fat* 3%), sehingga susu yang berada di bawah standar IPS dialihkan untuk dijual kepada Non IPS dan penjualan pada Non IPS sendiri tidak terjual secara keseluruhan, sehingga menyebabkan adanya sisa susu yang menjadi susu rusak. Berikut tabel mengenai rincian perkembangan penjualan yang dilakukan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari kepada IPS dan Non IPS.

Tabel 2.
Perkembangan Penjualan Unit Usaha Susu Murni KSU Tandangsari Kepada IPS & Non IPS Tahun 2016 - 2020

Tahun	Penjualan			
	IPS (Liter)	N/T (%)	Non IPS (Liter)	N/T (%)
2016	7.066.257,00	-	628.817,05	-
2017	6.643.329,00	(6,05)	837.995,00	24,09
2018	6.174.159,05	(7,05)	804.227,00	(4,2)
2019	5.702.740,05	(8,27)	779.933,50	(3,11)
2020	5.718.940,00	0,28	704.565,50	(10,70)

Sumber : Laporan RAT KSU Tandangsari 2016-2020

Berdasarkan Tabel 2 dilihat dari perkembangan penjualan susu murni yang dilakukan unit usaha susu murni KSU Tandangsari mengalami penurunan kepada Non IPS. Penjualan kepada pelanggan akhir ataupun *home industry* (Non IPS) menurun sebesar 75.368 liter atau sebesar 10.70%. Jika dilihat dari sisi pasar maka posisi Non IPS ini berada pada pasar potensial, namun koperasi tidak bisa hanya mengandalkan penjualan kepada IPS selain karena standar kualitas pada IPS yang harus dipenuhi oleh unit usaha susu murni, kualitas susu yang dihasilkan tidak bisa selalu diprediksi baik buruknya, sehingga pasar Non IPS menjadi pasar yang bisa dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh unit usaha susu murni. Dilihat dari penurunan penjualan yang terjadi kepada Non IPS, penurunan ini diakibatkan oleh beberapa faktor: 1) Tidak adanya informasi yang jelas pada spanduk mengenai pemberitahuan penjualan susu murni yang dilakukan oleh KSU Tandangsari; 2) Tempat kurang strategis, karena berada di belakang pasar, sehingga menyulitkan sebagian orang yang belum mengetahui adanya penjualan susu murni. Sehingga harus dilakukan perbaikan-perbaikan dari bauran promosinya dalam upaya meningkatkan penjualan unit usaha susu murni KSU Tandangsari kepada Non IPS, terutama dapat dilaksanakan pada masa normal setelah pandemic covid-19.

Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) bauran promosi terbagi beberapa jenis, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini, tujuannya adalah membangun permintaan utama.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:206) banyak sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan, yaitu: 1) Alat promosi konsumen; 2) Alat promosi dagang; dan 3) Alat promosi bisnis

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Presentasi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:182). Orang-orang yang melakukan penjualan mendapat banyak sebutan yaitu wiraniaga, manajer distrik, *account executive*, agen, konsultan penjualan, dll. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal, karena dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng seperti penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah dan pribadi. Pembeli bisnis bisa belajar mengenai produk dan jasa tanpa terikat waktu dengan si wiraniaga. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, di mana pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs *Web* penjual untuk menciptakan informasi yang tepat. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sarana yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar mampu untuk menargetkan kelompok individual kecil dan mempromosikan produk mereka secara pribadi. Selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang rendah, efisien dan cepat untuk menjangkau pasar dari si penjual.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*), yaitu suatu metode yang mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dari suatu kejadian atau peristiwa. Metode studi kasus merupakan salah satu metode deskriptif yang bertujuan untuk mencari informasi secara detail.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya (responden/ informan) baik berasal dari manajer, pengurus/karyawan, anggota dan pelanggan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari laporan teoritis atau catatan-catatan penting yang diperoleh dari Koperasi Serba Usaha (KSU) Tandangsari maupun berasal dari pihak terkait yang berhubungan dengan objek penelitian

Tabel 3.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub-variabel	Indikator
Bauran promosi Kotler dan Armstrong (2008:117)	• <i>Advertising</i>	• Brosur • <i>Billboard</i> atau papan nama
	• <i>Sales promotion</i>	• Pemberian potongan harga
	• <i>Public relations</i>	• Publisitas produk • Kegiatan masyarakat
	• <i>Personal selling</i>	• Presentasi penjualan • Pertemuan penjualan
	• <i>Direct marketing</i>	• Situs Web
Penjualan Basu Swastha (2008:406)	• kondisi dan kemampuan penjual	• Lokasi • Cara pembayaran
	• Kondisi pasar	• Karakteristik barang • Harga produk
	• Modal	• Persediaan barang • Tempat peragaan

Variabel	Sub-variabel	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> Kondisi organisasi perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah tenaga kerja Pelayanan Mencapai volume penjualan Mendapatkan laba tertentu Menunjang pertumbuhan perusahaan

Adapun pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. **Observasi**, yaitu dengan mengamati langsung objek yang diteliti.
2. **Wawancara**, yaitu berupa tanya jawab dengan responden atau informan yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disusun.
3. **Studi pustaka**, yaitu mengumpulkan data dan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan objek masalah penelitian.

Teknik *sampling* menggunakan metode *purposive sampling* di mana menurut (Sugiyono, 2017:67) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dalam hal ini peneliti difokuskan memilih sampel pelanggan yang berbelanja di unit usaha susu murni KSU Tandangsari yang diambil sejumlah 35 orang pelanggan (non anggota) unit usaha susu murni KSU Tandangsari (Non IPS).

Untuk mengetahui penilaian, yaitu presentasi nilai kenyataan dari setiap variabel yang diukur maka dapat diperoleh cara perhitungan skala persentase interval yang ditentukan dengan rumus, sebagai berikut:

$$I = \frac{(Skt \times n) - (Skr \times n)}{Ki}$$

Keterangan:

- I = Interval
- Ki = Kelas Interval
- n = Responden
- Skt = Skor Tertinggi
- Skr = Skor Terendah

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapat kelas interval yaitu:

- 35 - 62 = Tidak baik
- 63 - 90 = Kurang baik
- 91 - 118 = Cukup baik
- 119 - 146 = baik
- 147 - 175 = Sangat baik

Tingkat kesenjangan = 100% - Tingkat kesesuaian

Skor tingkat tanggapan pelaksanaan dan skor tingkat harapan dimasukkan ke dalam diagram *Cartesius*. Untuk tingkat pelaksanaan dimasukkan kedalam sumbu horizontal (X), sedangkan untuk tingkat harapan dimasukkan kedalam sumbu vertikal (Y). Diagram *Cartesius* dibagi menjadi empat

kuadran yaitu Kuadran I, Kuadran II, Kuadran III, dan Kuadran IV. Bentuk dari diagram Cartesius dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Philip Kotler (2007)

Gambar 1. Diagram Cartesius

Keterangan:

- Kuadran I : Menunjukkan bahwa pelaksanaan unsur-unsur bauran promosi kurang baik tetapi keinginan pelanggan sangat penting. Sehingga unsur-unsur pelaksanaan dalam bauran promosi perlu ditingkatkan dan diprioritaskan;
- Kuadran II : Menunjukkan bahwa pelaksanaan unsur-unsur bauran promosi telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga perlu dipertahankan.
- Kuadran III : Menunjukkan bahwa pelaksanaan unsur-unsur bauran promosi kurang baik dan kurang diharapkan oleh pelanggan, sehingga dalam hal ini tidak perlu adanya perbaikan dalam bauran promosi karena kurang diharapkan oleh pelanggan.
- Kuadran IV : Menunjukkan bahwa unsur-unsur pelaksanaan bauran promosi telah dilakukan tetapi kurang diharapkan oleh anggota, sehingga dalam hal ini ada dua kemungkinan yang harus dilakukan oleh Koperasi yaitu mempertahankan selama hal tersebut tidak merugikan Koperasi atau unsur-unsur bauran promosi tersebut tidak perlu dilakukan karena kurang diharapkan oleh pelanggan.

Hasil Dan Pembahasan

Unit usaha susu murni merupakan salah satu usaha unggulan yang dimiliki oleh Koperasi Serba Usaha (KSU) Tandangsari, unit usaha susu murni menjadi bisnis inti (*Core Business*) pada KSU Tandangsari dan berperan sebagai wadah atau distributor bagi para anggotanya yang kemudian disalurkan atau dipasarkan kepada Industri Pengolahan Susu (IPS) maupun ke Gabungan Koperasi Susu Indonesia (GKSI). Pada prosesnya anggota menjual hasil susu dari sapi perah yang mereka miliki lalu menjualnya ke koperasi dengan harga yang di atas harga pasar, selanjutnya KSU Tandangsari memasarkan langsung susu yang diterima dari para anggotanya ke Industri Pengolahan Susu (IPS) seperti PT. Ultra Jaya, PT. ABC Bandung, PT. Garuda dan kepada KPSBU Lembang. Selain itu koperasi juga menjual sebagian susunya kepada masyarakat umum atau Non IPS.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengurus pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari mengenai bauran promosi yang digunakan oleh unit usaha susu murni, maka didapat hasil wawancara sebagai berikut :

a) Advertising

Pada bauran promosi pertama yaitu *advertising* menurut pengurus, KSU Tandangsari pernah beberapa kali menyediakan brosur mengenai informasi susu murni yang mereka jual pada masyarakat sekitar koperasi, namun brosur tersebut belum dibagikan kepada masyarakat secara luas dan pada pelaksanaannya koperasi belum melakukan secara rutin pemberian brosur ini. Pemberian brosur khususnya pada tahun 2020 baru dilakukan sekali oleh unit usaha susu murni, brosur yang dibagikan berupa brosur dengan ukuran 10 x 20 cm dengan warna hitam putih dan informasi yang ada pada brosur ialah informasi mengenai produk susu, harga susu per liter, manfaat susu dan alamat unit usaha susu murni dan pada penggunaan *billboard*/papan nama mengenai penjualan susu murni oleh unit usaha susu murni, masih belum menarik, seperti ukuran papan nama yang tidak terlalu besar hanya 80 cm x 60 cm dengan latar papan nama hanya berwarna putih, tidak terdapat gambar susu ataupun sapi dalam *billboard*/papan nama dan informasi yang dituliskan hanya “sedia susu murni” dan “dilarang masuk selain karyawan dan konsumen”.

b) Sales Promotion

Menurut pemaparan pengurus mengenai *sales promotion* khususnya mengenai pemberian potongan harga, unit usaha susu murni sudah melakukannya, terlihat dari daftar harga yang ada, pada setiap pembelian susu di atas 10 liter, maka akan terdapat potongan harga per liternya. Seperti harga per liter susu Rp7.500, jika pembelian di atas 10 liter maka akan mendapatkan potongan harga per liternya menjadi Rp7.000.

c) Public Relations

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus mengenai *public relations* yang dilakukan oleh unit usaha susu murni, untuk publisitas produk unit usaha susu murni sudah melakukan publikasi produk mereka ke masyarakat dengan memberitahukan kepada masyarakat sekitar melalui para karyawannya tentang produk yang dijualnya, harga dari produk yang dijualnya dan informasi mengenai potongan harga dan untuk kegiatan masyarakat, pada setiap tahun unit usaha susu murni cukup rutin melakukan pemberian susu ketika ada kegiatan masyarakat di sekitar koperasi, seperti jika memasuki bulan puasa unit usaha susu murni KSU Tandangsari membagikan susu kepada masyarakat sebagai takjil untuk berbuka puasa.

d) Personal selling

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus mengenai *personal selling*, khususnya presentasi penjualan dan pertemuan penjualan, menurut pengurus unit usaha susu murni telah melakukannya yaitu para karyawan unit usaha susu murni selalu memberikan informasi secara menyeluruh mengenai produknya seperti informasi mengenai manfaat dari susu kepada para pelanggan. Pada saat melakukan pertemuan penjualan karyawan unit usaha susu murni KSU Tandangsari selalu memberikan informasi jika ada harga spesial atau diskon dan melakukan penjualan langsung kepada para pelanggannya dengan menawarkan produknya melalui karyawannya.

e) *Direct marketing*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus mengenai *direct marketing*, unit usaha susu murni hanya mencantumkan informasi penjualan susu melalui situs web koperasi, informasi mengenai penjualan susu murni hanya sebatas mencantumkan informasi penjualan susu murni pada unit usaha susu murni, promosi yang hanya mencantumkan sedikit informasi pada *web* koperasi masih belum optimal dalam memanfaatkan situs *web*, sehingga belum bisa menarik minat masyarakat lebih luas.

Tanggapan Pelanggan Terhadap Bauran Promosi Pada Unit Usaha Susu Murni KSU Tandangsari:

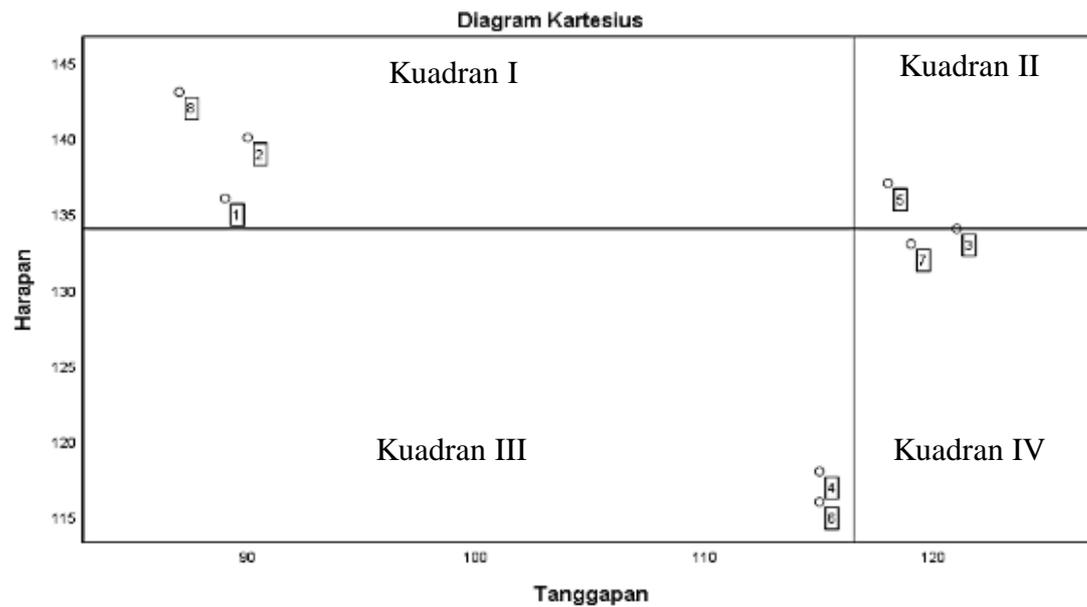
- Bauran promosi brosur mendapatkan skor **89** dengan kriteria **kurang baik**. Hal ini disebabkan karena Pembagian brosur oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari kepada masyarakat belum cukup rutin.
- Bauran promosi *billboard*/papan nama mendapatkan skor **90** dengan kriteria **kurang baik**. Hal ini dikarenakan *Billboard*/papan nama yang digunakan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari masih belum menarik baik dari ukurannya maupun informasi yang diberikan, sehingga membuat kurang menarik minat masyarakat.
- Bauran promosi dengan pemberian potongan harga mendapatkan skor **121** dengan kriteria **baik**. Pemberian potongan harga yang diberikan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari sudah baik, dilakukan oleh unit usaha susu murni dengan memberikan potongan harga dengan minimal pembelanjaan 10 liter.
- Bauran promosi publisitas produk mendapatkan skor **115** dengan kriteria **cukup baik**. karena unit usaha susu murni selalu mempublikasikan kepada masyarakat melalui karyawannya mengenai informasi-informasi dari produk yang mereka jual.
- Bauran promosi kegiatan masyarakat mendapatkan skor **118** dengan kriteria **cukup baik**. Hal ini karena unit usaha susu murni cukup rutin melakukan pemberian susu seperti pada bulan puasa unit usaha susu murni KSU Tandangsari membagikan susu kepada masyarakat sebagai takjil untuk berbuka puasa.
- Bauran promosi presentasi penjualan mendapatkan skor **115** dengan kriteria **cukup baik**. karena para pelanggan merasa terbantu dengan adanya pemberitahuan mengenai informasi produk seperti informasi dari manfaat susu ataupun informasi lainnya.
- Bauran promosi pertemuan penjualan mendapatkan skor **119** dengan kriteria **baik**. karena unit usaha susu murni telah melakukan penjualan langsung kepada para pelanggan dengan menawarkan produknya melalui karyawannya.
- Bauran promosi situs web mendapatkan skor **87** dengan **kurang baik**. Hal ini dikarenakan Promosi melalui situs web masih belum dilakukan secara optimal oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari, sehingga masih belum dapat menarik minat masyarakat secara luas.

Hasil harapan responden terhadap bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari:

- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari mengenai *Advertising* didapatkan skor sebesar **136** dengan kriteria **penting**. Dikarenakan dengan adanya pembagian brosur membuat pelanggan mudah untuk mengetahui informasi mengenai produk dan harga susu murni yang dijual oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari Mengenai *Billboard*/Papan Nama didapatkan skor sebesar **140** dengan kriteria **penting**. Dikarenakan dengan adanya *billboard*/papan nama bisa menyita perhatian masyarakat untuk sekedar mengetahui atau bahkan berbelanja di unit usaha susu murni.
- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari Terhadap Pemberian Potongan Harga didapatkan skor sebesar **134** dengan kriteria **penting**. Dikarenakan dengan adanya potongan harga dapat membuat pelanggan membeli produk unit usaha susu murni KSU Tandangsari secara terus-menerus. didapatkan skor sebesar **118** dengan kriteria **cukup penting**. Karena dengan mempublikasikan produk yang dijual kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengingat selalu hal-hal mengenai produk yang dijual oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari dan bukan tidak mungkin untuk berbelanja pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.
- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari Terhadap Kegiatan Masyarakat didapatkan skor sebesar **137** dengan kriteria **penting**. Karena jika koperasi turut ikut andil dalam kegiatan masyarakat baik dalam bentuk apapun dapat meningkatkan eksistensi dan hubungan secara emosional dengan masyarakat, sehingga dapat bersaing dengan penjual usaha sejenis lainnya.
- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari Terhadap Presentasi Penjualan didapatkan skor sebesar **116** dengan kriteria **cukup penting**. Karena dengan adanya presentasi penjualan dapat memberikan pemahaman terlebih dahulu mengenai produk yang dijual oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari dengan harapan para pelanggan membeli produk secara terus menerus dan dengan jumlah yang besar.
- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari Terhadap Pertemuan Penjualan didapatkan skor sebesar **133** dengan kriteria **penting**. Dengan adanya pertemuan penjualan dapat memudahkan para pelanggan pada saat berbelanja.
- Harapan pelanggan unit usaha susu murni KSU Tandangsari Terhadap Situs Web didapatkan skor sebesar **143** dengan kriteria **penting**. Karena dengan adanya situs web dapat memudahkan unit usaha susu murni KSU Tandangsari dalam menyampaikan informasi mengenai usahanya dan dengan melakukan promosi melalui situs web dapat menjangkau masyarakat secara luas, sehingga banyak masyarakat yang tidak berada dekat dengan koperasi mengetahui informasi mengenai penjualan susu yang dilakukan unit usaha KSU Tandangsari.

Selanjutnya dilakukan penggambaran dari diagram *cartesius* untuk setiap indikator pelaksanaan kuadran masing-masing sumbu X (pelaksanaan/tanggapan) dibatasi oleh nilai median **Me X= 116,5** sedangkan untuk sumbu Y (kepentingan/harapan) dibatasi oleh nilai median **Me Y= 134** adapun diagram *cartesius* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Cartesius

Keterangan:

1) Brosur, 2) *Billboard*/papan nama, 3) Pemberian potongan harga, 4) Publisitas produk, 5) Kegiatan masyarakat, 6) Presentasi penjualan, 7) Pertemuan penjualan, 8) Situs web

Pada diagram *cartesius* di atas terbagi kedalam empat kuadran, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari atas tanggapan dan harapan pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kuadran I menggambarkan bahwa indikator yang harapannya tinggi namun dalam tanggapan pelaksanaannya rendah, sehingga perlu adanya perbaikan terhadap indikator-indikator di dalamnya, di antaranya :
 - a. Brosur (1)
 - b. *Billboard*/papan nama (2)
 - c. Situs web (8)
2. Kuadran II menggambarkan bahwa tanggapan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari tinggi dan tingkat harapannya pun tinggi, sehingga pada kuadran ini diharapkan dapat dipertahankan, indikator-indikator yang termasuk pada kuadran ini di antaranya :
 - a. Pemberian potongan harga (3)
 - b. Kegiatan masyarakat (5)
3. Kuadran III menggambarkan bahwa pelaksanaan bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari tingkat tanggapannya rendah dan harapannya juga rendah, di antaranya :
 - a. Publisitas produk (4)
 - b. Presentasi penjualan (6)

4. Kuadran IV menggambarkan bahwa pelaksanaan bauran promosi pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari tingkat tanggapannya tinggi dan tingkat harapannya rendah, di antaranya:
 - a. Pertemuan penjualan (7)

Berikut upaya-upaya yang dapat dilakukan oleh KSU Tandangsari untuk meningkatkan penjualan pada Penjualan Kepada Non IPS Melalui Bauran Promosi:

1. *Advertising*

a. Brosur

Untuk meningkatkan penjualan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari, hal yang dapat dilakukan adalah dengan memperhatikan kembali pembagian brosur kepada masyarakat yang harus dilakukan secara rutin, sehingga masyarakat khususnya yang terdekat mengetahui informasi-informasi mengenai produk maupun harga seperti jika terjadi perubahan harga. Dengan memperhatikan brosur, maka dapat memberikan rangsangan kepada masyarakat untuk membeli produk pada unit usaha susu murni, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

b. *Billboard*/papan nama

Untuk meningkatkan penjualan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari, maka perlu perbaikan pada *billboard*/papan nama, perbaikan yang perlu diperbaiki ialah dalam pemberitahuan informasi yang lengkap, karena pada saat ini informasi yang ditampilkan sangat tidak lengkap, pada *billboard*/papan nama yang dimiliki unit usaha susu murni terlebih tempat penjualan yang berada di dalam koperasi, sehingga informasi yang disampaikan pada *billboard*/papan nama menjadi sangat penting dan desain dari *billboard*/papan nama harus menarik agar minat masyarakat untuk membeli produk unit usaha susu murni meningkat, sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

2. *Direct Marketing*

Untuk meningkatkan penjualan pada unit usaha susu murni KSU Tandangsari, unit usaha susu murni perlu memperhatikan kembali promosi melalui *digital marketing* karena pada zaman ini segala sesuatu sudah berbasis teknologi dan hampir seluruh orang sudah menggunakan *smartphone* baik untuk mencari informasi maupun memenuhi kebutuhannya. Dengan melakukan promosi secara digital dapat memperluas jaringan, sehingga masyarakat yang tinggal jauh dari koperasi pun dapat mengetahui informasi mengenai penjualan susu yang dilakukan unit usaha susu murni KSU Tandangsari dan hal ini dapat berdampak kepada peningkatan penjualan. Pengaplikasian strategi *digital marketing* di antaranya penggunaan sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain sebagainya, menggunakan *platform chatting* seperti *whatsapp* dan *line*, serta penggunaan website pribadi dan *marketplace*.

KSU Tandangsari harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. *Digital marketing* dengan memanfaatkan *social media*, *social chatting*, *marketplace* dan penggunaan *platform* lainnya, akan memudahkan KSU Tandangsari untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Penggunaan media sosial dapat digunakan untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen, Adapun KSU

Tandangsari dapat menggunakan *social chatting* seperti *Whatsapp* dan *Line*, kedua *platform* tersebut yang sering digunakan oleh konsumen selain mudah digunakan, KSU Tandangsari juga dapat membuat group khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia mereka. Selain itu KSU Tandangsari dapat berkolaborasi dengan *marketplace* untuk menjual produk mereka ke seluruh Indonesia, dalam hal ini sebagian besar konsumen Indonesia memanfaatkan *platform marketplace* Shopee dan Tokopedia untuk berbelanja, selain mudah digunakan *marketplace* tersebut memberikan rasa aman dalam hal pembayaran, karena *marketplace* tersebut akan mentransfer jumlah uang yang dibayarkan dari konsumen ketika produk mereka telah sampai ke tangan ke konsumen. *Platform* lainnya yang saat ini marak digunakan yaitu bergabung dengan aplikasi ojek *online* salah satunya adalah Go-Jek, pada aplikasi tersebut tersedia pesan dan antar makanan melalui aplikasi Go-Food.

Era digital juga menuntut agar KSU Tandangsari dapat menjaga mutu, informasi lebih cepat dan akurat, meminimalisir kesalahan, meningkatkan kepercayaan anggota dan pelanggan, koordinasi yang lebih baik, memiliki standar pelayanan, dan dapat diakses di manapun. Suatu keharusan bagi KSU Tandangsari membangun sistem pelayanan dan usaha yang terintegrasi teknologi untuk meningkatkan daya saing, namun tidak meninggalkan fungsi koperasi dengan membangun sebuah sistem yang disebut *Enterprise Resources Planning (ERP)*.

Simpulan

Upaya untuk meningkatkan penjualan susu pada KSU Tandangsari yaitu dengan memperbaiki dan meningkatkan baik dari pembagian brosur, *billboard*/papan nama, maupun situs web, perbaikan dan peningkatan ini harus dilakukan kepada tiga indikator tersebut, karena dengan informasi yang jelas dan baik mengenai produk yang dijual oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja pada unit usaha susu murni, perbaikan ini perlu dilakukan karena melihat dari hasil pembagian kuesioner mengenai harapan konsumen ketiga indikator ini termasuk kedalam kriteria penting.

Disarankan kepada unit usaha susu murni KSU Tandangsari di masa new normal setelah pandemi Covid-19 untuk meningkatkan kembali bauran promosi khususnya di ketiga indikator yaitu pembagian brosur, *billboard*/papan nama, dan *direct marketing*, karena promosi melalui internet khususnya situs web sangat menjanjikan serta jangkauan promosinya sangat luas dan dalam biaya pun tergolong murah, sehingga promosi melalui *digital marketing* menjadi hal yang sangat baik untuk dilakukan oleh unit usaha susu murni KSU Tandangsari, sehingga dengan dilakukannya perbaikan terhadap ketiga indikator bauran promosi tersebut dapat meningkatkan minat belanja para masyarakat dan dapat mempromosikan mengenai produknya baik kepada masyarakat terdekat maupun jauh sekalipun dan tentunya dapat bersaing dengan penjual sejenis lainnya khususnya pada daerah sekitar Tanjungsari.

Serta dibutuhkannya papan petunjuk dari depan pasar (Jl. Raya Tanjungsari dan dari belakang pasar Tanjungsari) sehingga masyarakat luas mengetahui pasti tempat penjualan susu di unit usaha susu murni KSU Tandangsari.

Data Diri

Penulis 1

Naufal Muzhafar, lahir di Kota Sumedang pada tanggal 10 Agustus tahun 1999, kuliah di Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin) mengambil Konsentrasi Manajemen Bisnis Program Studi Strata 1 Manajemen, sebagai anggota IT Club Ikopin pada tahun 2017, anggota Ikopin Badminton Club (IBC) 2018

Penulis 2



Rosti Setiawati, SE., M.Si. lahir di Bandung, 28 Februari tahun 1962 adalah Dosen di Program Studi Akuntansi Institut Manajemen Koperasi Indonesia (Ikopin), dan menjabat sebagai Kepala Pusat Sertifikasi dan Keahlian LPPM-Ikopin.

Daftar Pustaka

- Adeng Kasmiri. 2011. *Manajemen Bisnis*. IKOPIN PRESS. Sumedang
- Ami Purnamawati dan Rusidi. 2015. *Metodologi Penelitian, Sistematika Usulan Penelitian, dan Skripsi*. Jatinangor: IKOPIN.
- Arifin Sitio dan Halomoan Tamba. 2001. *Koperasi: teori dan praktik*. Jakarta: Erlangga
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE 2008. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Direktorat Jenderal Industri Agro Dan Kimia. (2009). DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN: JAKARTA
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi ke- 4. Yogyakarta: Andi Offset:
- Hanel, Alfred 2005. *Organisasi Koperasi Pokok-Pokok Pikiran Mengenai Organisasi Koperasi Dan Kebijakan Pengembangannya Di Negara-Negara Berkembang*. Edisi pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. 2016. “Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan *luscious chocolate potato snack*”. *Strategi Promosi, 1*, 1-10
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan keenam. Bogor: Ghalia Indonesia:
- _____, AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- _____, Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga:
- Malayu Hasibuan S. P. 2011 *MANAJEMEN: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: PT Aksara:
- M. Mursid, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: BUMI AKSARA
- Pandji Anoraga. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rahmat Syafei. 2001. *Fiqih Muamalat*. Bandung: CV. Pustaka Setia
- Ramudi, Arifin. 2013. *Koperasi sebagai perusahaan*. IKOPIN PRESS: Bandung

- Republik Indonesia. 1992. Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian. Jakarta: Sekretariat Negara
- Siswanto Sastrohadiwiryono. 2008. *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia Pendekatan Administrasi dan Operasional*. Bandung: PT. Bumi Aksara.
- Sudjana. 2005. *Metode Penelitian Statistika Edisi 6* : Bandung: Tarsito
- Sugiyono, 2017, *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta :
- Ucu Nurwati (2011). *Manajemen Pemasaran*. Sumedang: IKOPIN PRESS.
- Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1984 Tentang Perindustrian.

Referensi Lain

- Arum, C.D., & Hakimah, E. N. (2016). “Peranan Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Kerajinan Tenun Ikat (Atbm) Cap Medali Mas Kediri”.
- Bancin, A. (2017). “Analisis Bauran Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Genset pada PT. Sejahtera Lestari Abadi Medan”. *JURNAL ILMIAH*, 13.