

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil studi tentang *Marketing Mix* di Primkopti Sleman yang bertujuan untuk meningkatkan partisipasi anggota sebagai konsumen, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Bauran pemasaran di Primkopti Sleman memiliki beberapa tantangan yang perlu diperhatikan. Pertama, dalam aspek produk, Primkopti Sleman terbatas pada satu merek kedelai, yakni merek bola hijau. Meskipun kedelai ini memiliki kualitas unggul, kekurangan variasi merek dan grade dapat mengurangi fleksibilitas perajin dalam memilih sesuai kebutuhan mereka. Kedua, dari segi harga, kebijakan harga yang sedikit lebih tinggi dari pesaing serta tidak adanya sistem pembayaran angsuran dapat menjadi hambatan bagi perajin yang ingin menekan biaya produksi mereka. Ketiga, dalam distribusi, Primkopti Sleman mengandalkan saluran distribusi tidak langsung melalui PT. FKS sebagai satu-satunya pemasok kedelai. Ketergantungan ini membatasi negosiasi dan alternatif yang tersedia bagi koperasi dalam mengelola pasokan mereka. Keempat, dalam hal promosi, Primkopti Sleman saat ini tidak aktif dalam melakukan promosi kepada anggota. Meskipun sebelumnya mereka telah melaksanakan kegiatan *direct selling* untuk mempromosikan layanan secara langsung, kegiatan ini terhenti karena keterbatasan sumber daya manusia.

2. Partisipasi anggota dalam bertransaksi di Primkopti Sleman menunjukkan tingkat yang cukup baik, dengan rata-rata skor 151 (cukup tinggi), Walaupun masuk ke dalam kriteria cukup tinggi skor tersebut berada di bawah standar yang diharapkan atau potensial yang bisa dicapai, hal tersebut menandakan masih ada ruang untuk peningkatan yang signifikan dalam partisipasi anggota. Karena sebagian dari anggota masih belum memanfaatkan pelayanan yang diberikan oleh Primkopti Sleman. Pola pembelian kedelai mayoritas dilakukan dalam volume menengah sekitar 101-200 kg per bulan, meskipun ada variasi pembelian besar dan kecil. Frekuensi pembelian juga cukup baik dengan mayoritas anggota berbelanja 1-19 kali per bulan. Hal ini mencerminkan keterlibatan aktif anggota dalam memenuhi kebutuhan kedelai mereka, meskipun juga mencari sumber-sumber lain di luar koperasi.
3. Berdasarkan hasil kuesioner, tanggapan anggota terhadap pelaksanaan unsur-unsur *Marketing Mix* di Primkopti Sleman berada dalam kategori Cukup Baik dengan skor 2.726. Hal ini menunjukkan bahwa koperasi belum mencapai tingkat maksimal dalam mengimplementasikan *Marketing Mix* yang memprioritaskan kebutuhan dan keinginan anggota. Dari sisi harapan anggota terhadap unsur-unsur *Marketing Mix* yang dilaksanakan di Primkopti Sleman, diperoleh data bahwa total skor harapan anggota terhadap bauran pemasaran di Primkopti Sleman mencapai 4.100, dengan kriteria Sangat Penting. Ini mengindikasikan bahwa anggota menganggap bahwa harapan mereka terhadap implementasi bauran pemasaran oleh

Primkopti Sleman sangat penting dan tinggi harapan kepada Primkopti Sleman untuk mewujudkannya.

4. Berdasarkan indikator yang dikelompokkan sesuai letak masing-masing kuadran maka digambarkan Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh pengurus dan pegawai Primkopti Sleman:
 - 1) Prioritas utama dan harus dilaksanakan sesuai harapan/kepentingan anggota. Indikator-indikator ini dianggap sangat penting bagi anggota, tetapi pelaksanaannya kurang baik, yaitu : harga murah dibanding pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas, pembelian dapat diangsur, pengiriman tepat waktu, dan kecepatan penangan pesanan dan jumlah pesanan yang tepat)
 - 2) Hal yang harus dipertahankan, indikator-indikator ini sudah dianggap baik oleh anggota/tidak dipermasalahkan pelaksanaannya, yaitu : ukuran kedelai, bentuk kedelai, kebersihan kedelai, kualitas kedelai
 - 3) Hal yang dinilai kurang penting oleh anggota, yaitu : informasi harga dan *direct selling*.
 - 4) Hal yang pelaksanaannya dilakukan dengan sangat baik namun dinilai kurang penting oleh anggota, yaitu : variasi merek, ketersediaan kedelai, ketepatan alamat pengiriman, transportasi pengiriman

5.2. Saran

Berdasarkan data yang telah diberikan, berikut adalah lima saran untuk meningkatkan *Marketing Mix* di Primkopti Sleman:

1. Optimalkan pembelian kolektif untuk harga lebih murah, Primkopti Sleman dapat meningkatkan koordinasi dengan anggota untuk memfasilitasi pembelian kolektif kedelai maupun melalui kerjasama dengan Primkopti lain. Dengan mengumpulkan pesanan anggota-anggota Primkopti dalam volume yang lebih besar, Primkopti bisa memenuhi ambang batas minimal pembelian pemasok untuk mendapatkan diskon. Melalui langkah ini, Primkopti Sleman dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada anggotanya.
2. Intensifkan negosiasi dengan pemasok, perbaiki negosiasi dengan pemasok untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. Dengan mengkomunikasikan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi koperasi, serta menawarkan komitmen pembelian jangka panjang, Primkopti Sleman dapat memperoleh diskon atau harga khusus yang akan menguntungkan anggota.
3. Perbarui skema pembayaran yang dapat diangsur, evaluasi kembali dan sederhanakan syarat dan ketentuan untuk skema pembayaran angsuran. Dengan memberikan edukasi yang lebih baik kepada anggota dan memastikan kejelasan prosedur pembayaran, Primkopti Sleman dapat meningkatkan kedisiplinan anggota dalam membayar angsuran, sehingga memudahkan akses anggota terhadap pembelian kedelai.

4. Optimalkan proses pengiriman, tingkatkan efisiensi dalam pengiriman dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, seperti kendaraan pengiriman dan tenaga kerja. Dengan menetapkan jadwal pengiriman yang teratur dan koordinasi yang baik antar tim, Primkopti Sleman dapat memperbaiki ketepatan waktu pengiriman, memenuhi harapan anggota, dan mengurangi biaya operasional yang tidak perlu.
5. Meningkatkan kecepatan dan ketepatan dalam penanganan pesanan, lakukan pelatihan tambahan untuk pengurus dan karyawan dalam manajemen waktu dan efisiensi operasional. Pengembangan panduan standar operasional yang jelas tentang penanganan pesanan dan pengiriman juga dapat membantu meningkatkan kecepatan respons terhadap pesanan anggota, serta memastikan jumlah pesanan yang dikirimkan sesuai dengan yang dipesan.
6. Penawaran potongan harga, untuk meningkatkan kepuasan anggota, Primkopti Sleman dapat mempertimbangkan untuk mengadakan program potongan harga. Program ini dapat meliputi diskon reguler untuk pembelian dalam jumlah besar atau memberikan potongan harga tambahan bagi anggota yang memenuhi syarat tertentu, seperti loyalitas atau partisipasi aktif dalam pembelian kolektif. Langkah ini bisa mendorong peningkatan volume penjualan secara keseluruhan.