

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Unit RPK Kopel Mart Bulog Divre Jabar, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan Bauran Pemasaran di Unit Usaha RPK Kopel Mart secara umum, koperasi telah menjalankan strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala. Contohnya, masih ditemukan produk yang stoknya terbatas dan bahkan banyak yang kosong, hal itu tentu saja membuat anggota merasa kecewa, terutama anggota yang sudah terbiasa berbelanja di sana. Harga yang ditawarkan cukup bersaing dan terjangkau, tetapi promosi produk masih belum maksimal—anggota hanya diberitahu secara lisan jika ada barang baru, tanpa adanya informasi yang menarik perhatian secara visual. Penataan toko pun masih bisa ditingkatkan, karena beberapa barang masih disimpan dalam dus dan belum langsung dipajang di rak.
2. Tanggapan Anggota Terhadap Bauran Pemasaran melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 34 responden, didapatkan hasil bahwa mayoritas anggota memberikan tanggapan yang tergolong dalam kategori “Setuju”. Artinya, secara keseluruhan mereka menilai bahwa bauran pemasaran yang diterapkan sudah berjalan sesuai dengan harapan anggota.

Namun hasil penelitian menunjukkan adanya ketidaksinkronan persepsi antara Kepala toko dan anggota koperasi. Kepala toko menilai produk sudah cukup baik, sedangkan mayoritas anggota menilai ketersediaannya masih kurang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pengadaan barang lebih banyak diputuskan oleh manajer dan pengurus tanpa melibatkan aspirasi anggota, sehingga beberapa anggota merasa bahwa kebutuhan mereka tidak terpenuhi. Anggota menginginkan agar produk yang dijual lebih disesuaikan dengan kebutuhan nyata, seperti variasi merek sembako, kelengkapan kebutuhan rumah tangga, dan ketersediaan produk segar. Anggota juga tetap berharap ada perbaikan, terutama dalam hal keaktifan promosi dan kejelasan informasi. Anggota juga menginginkan suasana toko yang lebih tertata agar lebih nyaman saat mereka berbelanja.

3. Dalam aspek kualitas pelayanan berdasarkan model SERVQUAL, mayoritas responden memberikan penilaian pada kategori “Cukup Setuju”. Artinya, kualitas pelayanan koperasi berdasarkan dimensi – dimensi SERVQUAL masih memerlukan peningkatan agar sesuai dengan harapan anggota. Ada beberapa hal yang menjadi perhatian, seperti sikap petugas yang terkadang kurang sigap dalam merespons kebutuhan anggota, serta komunikasi yang masih bisa ditingkatkan agar lebih ramah dan menyenangkan. Penataan barang dan keberadaan papan harga yang tidak konsisten juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan.

4. Upaya perbaikan yang perlu dilakukan berdasarkan wawancara dengan kepala unit toko dan pengolahan data yang didapat dari responden, dapat disimpulkan bahwa beberapa hal penting perlu diperbaiki. Salah satunya adalah sistem penataan barang—barang baru sebaiknya langsung ditata di rak, bukan disimpan lama di dalam dus. Selain itu, promosi produk perlu dilakukan secara lebih menarik dan informatif. Karyawan juga perlu diberikan pembekalan atau pelatihan agar lebih tanggap, sopan, dan memiliki rasa empati terhadap anggota. Dengan upaya-upaya tersebut, diharapkan koperasi tidak hanya mengalami peningkatan penjualan, tetapi juga menciptakan pelayanan yang lebih memuaskan dan menyenangkan bagi para anggotanya.

5.2 Saran - Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran sebagai bahan masukan bagi Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar terutama pada Unit RPK Kopel Mart dalam pelaksanaan bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan anggota. Diantaranya:

1. Saran Teoritis

Saran akademik ini ditujukan bagi peneliti selanjutnya dan pihak akademisi selanjutnya yang tertarik mengembangkan kajian dibidang manajemen pemasaran, khususnya penerapan bauran pemasaran (7P) dalam konteks koperasi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi serta dasar pengembangan penelitian sejenis di masa mendatang, yaitu:

- a) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperdalam landasan teori mengenai hubungan antara bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan kualitas pelayanan (*Servive Quality*), terutama dalam konteks lembaga koperasi. Penguatan kerangka teoritis akan membantu memperjelas posisi konsep pemasaran koperasi diantara teori – teori pemasaran konvensional yang umumnya berorientasi profit.
- b) Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian pada koperasi lain dengan karakteristik dan wilayah berbeda, baik koperasi konsumen, simpan pinjam, maupun jasa. Pendekatan komparatif antar koperasi tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai efektivitas penerapan bauran pemasaran terhadap peningkatan pelayanan anggota.
- c) Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih kuat secara empiris, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dengan analisis inferensial seperti regresi linier berganda, korelasi, atau model SEM (Structural Equation Modeling). Pendekatan ini akan memperjelas hubungan kausal antara variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara lebih akurat dan terukur.
- d) Selain pendekatan kuantitatif, penelitian di masa mendatang dapat pula mengintegrasikan metode kualitatif melalui wawancara mendalam atau observasi partisipatif untuk memahami secara lebih kontekstual bagaimana anggota koperasi memaknai kualitas

pelayanan yang mereka terima. Pendekatan ini akan memperkaya analisis dan menambah dimensi interpretatif dalam penelitian koperasi.

- e) Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel antara (intervening) atau variabel moderasi, seperti kepuasan anggota, loyalitas, atau citra koperasi. Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tidak langsung antara bauran pemasaran dan kualitas pelayanan, serta sejauh mana variabel tersebut memperkuat pengaruh di antara keduanya.
- f) Dalam perkembangan era digital, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji integrasi strategi digital marketing pada koperasi, termasuk pemanfaatan media sosial, e-commerce koperasi, maupun sistem informasi anggota. Kajian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai transformasi digital dalam manajemen koperasi modern.
- g) Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran koperasi, serta dapat digunakan oleh lembaga pendidikan tinggi sebagai bahan ajar atau studi kasus. Selain itu, hasil kajian akademik semacam ini juga dapat mendukung perumusan kebijakan yang lebih strategis bagi penguatan koperasi di Indonesia, baik dari sisi pemasaran maupun pelayanan anggota.

2. Saran Praktis

Saran praktis ini ditujukan bagi Koperasi Konsumen Bulog Divre Jabar, khususnya Unit RPK Kopel Mart, sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas pelaksanaan bauran pemasaran serta kualitas pelayanan kepada anggota, antara lain:

- a) Koperasi sebaiknya mulai lebih aktif dalam melakukan promosi produk, tidak hanya sekadar memberi tahu secara lisan. Informasi mengenai barang baru atau promo seharusnya disampaikan dengan media yang lebih menarik dan mudah dilihat, seperti melalui poster, banner di rak toko, ataupun pengumuman di grup WhatsApp anggota jika memungkinkan. Promosi yang baik akan membantu anggota lebih cepat tahu dan tertarik untuk mencoba produk baru.
- b) Barang-barang yang baru datang hendaknya tidak dibiarkan terlalu lama di dalam dus, melainkan langsung ditata di rak agar anggota dapat langsung melihat dan membelinya. Penundaan dalam penataan tidak hanya mengganggu tampilan toko tetapi juga bisa membuat anggota tidak menyadari bahwa ada stok baru yang masuk. Tata letak barang yang rapi dan strategis juga penting agar proses belanja menjadi lebih nyaman dan efisien.
- c) Petugas toko memegang peran penting dalam menciptakan pelayanan yang baik, maka pelatihan layanan prima perlu diberikan. Koperasi dapat mengadakan pelatihan ringan tentang bagaimana cara bersikap ramah, mendengarkan kebutuhan anggota, serta

menanggapi permintaan dengan cepat dan sopan. Sikap petugas yang penuh empati dan tanggap akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dan kenyamanan anggota dalam berbelanja.

- d) Penambahan dan pemeliharaan papan harga juga perlu menjadi perhatian. Harga yang jelas dan mudah terlihat dapat mempermudah anggota saat berbelanja, tanpa harus bertanya kepada petugas satu per satu. Hal ini bisa menghemat waktu dan membuat proses belanja lebih mandiri bagi anggota.
- e) Koperasi juga disarankan melakukan evaluasi secara rutin, baik melalui kuesioner, kotak saran, atau diskusi ringan dengan anggota. Dengan begitu, pihak pengurus bisa mengetahui langsung apa yang menjadi keluhan atau keinginan anggota dan segera melakukan perbaikan. Evaluasi ini bisa dilakukan setiap beberapa bulan agar perbaikan pelayanan bisa terus berkembang seiring waktu.
- f) Terakhir, suasana toko yang bersih, terang, dan nyaman juga perlu dijaga karena ini termasuk dalam aspek bukti fisik (physical evidence). Toko yang tertata dengan baik akan memberikan kesan profesional dan membuat anggota lebih betah dan nyaman ketika berbelanja, meskipun tidak terlalu luas atau modern. Kondisi lingkungan fisik yang terjaga dengan baik juga akan meningkatkan citra koperasi di mata anggota, karena ini dapat menunjukkan keseriusan pengurus dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Suasana belanja yang nyaman bahkan dapat menjadi nilai tambah

tersendiri bagi koperasi dalam bersaing dengan ritel modern, sebab meskipun fasilitasnya sederhana, nuansa kebersamaan dan kerapihan yang diciptakan mampu meningkatkan loyalitas anggota. Oleh karena itu, koperasi perlu melakukan upaya perbaikan seperti menambah dalam menjaga kebersihan ruangan secara berkala, menata rak dengan lebih rapi, serta memberikan sentuhan dekorasi sederhana agar lingkungan toko semakin menarik dan mendukung kenyamanan anggota.

