ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat)

Disusun Oleh :

Harun Beanal
C1210403

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2026

ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat)

Disusun Oleh :

Harun Beanal
C1210403

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Konsentrasi Manajemen Bisnis

Dosen Pembimbing:

Dr. Ir. Indra Fahmi, M.Si

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KOPERASI INDONESIA

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul	: Analisi Bauran Promosin Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat)
Nama	: Harun Beanal
NRP	: C1210403
Faultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program Studi	: Sarjana Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Bisnis

Menyetujui dan Mengesahkan

Pembimbing 1

Dr. Ir. Indra Fahmi, M.Si

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Heri Nugraha, S.E., M.Si

Kepala Prodi Ekonomi dan Bisnis

Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa laporan skripsi dengan judul "Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat)" adalah karya saya dengan arahan perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Koperasi Indonesia.

Jatinangor, September 2026

Harun Beanal
C1210403

RIWAYAT HIDUP



Harun Beanal lahir pada tanggal 07 Desember 2000 di Kabupaten Mimika, Distrik Tembagapura, Desa Ainggogin. Anak ke tiga dari 6 bersaudarah dari pasangan Teranus Beanal dan Dorkas Uamang. Penulis sudah merantau keluar dari Kampung halaman sejak tahun 2007 umur 7 tahun dan menempuh Pendidikan TK dan SD selama 8 tahun di Asrama Penjunan. Dan melanjutkan SMP di Sekolah SLA Tompaso II, Desa Tompaso Dua, Jaga IV, Kecamatan Tompaso, Kabupaten Minahasa, Provinsi Sulawesi Utara sejak tahun 2014 sampai 2015. Dan 2015 pada bulan juni pindah lagi ke kawasan Gading Serpong, Kabupaten Tangerang, Banten SMP menara Tirza sampai 2016-2017. Setelah selesai SMP penulis melanjutkan SMA di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah Sekolah SINT LUIS mulai tahun 2017 sampai 2018, setelah itu penulis pindah lagi ke Timika Papua dan melanjutkan SMA kelas dua belas di sekola SMA YPPGI tahun 2019. Dan setelah itu penulis melanjutkan kuliah di Bandung Jawa Barat, Jatinangor Kampus Universitas koperasi Indonesia (IKOPIN) pada tahun 2021 sampai 2026. Dalama menjalini perkulihan pernah pemimpin sebagai sekrektaris di Organisas Ikatan Pelajar Mahasiswa Mimika (IPMAMI) dalam jabatan pernah bangun Asrama Timika (ASTIM) di Bandung pada tahun 2024.

ABSTRACT

Harun Beanal. 2026. *Analysis of Promotion Mix in Efforts to Increase Sales Volume (Case Study at the Dairy Processing Business Unit of Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang, West Bandung Regency), supervised by Indra Fahmi*

This study aims to analyze the implementation of the promotion mix and identify gaps between its actual implementation and customer expectations at the Dairy Processing Business Unit of KPSBU Lembang, in order to formulate strategies for increasing sales volume among the Non-IPS customer segment. The research employs a descriptive quantitative approach, with a sample of 35 customer respondents selected through purposive sampling.

Data were collected through interviews and questionnaire surveys covering five dimensions of the promotion mix: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. The results show that the overall implementation of the promotion mix is rated Fairly Good, with a total score of 854 and a median value of 115. Meanwhile, customer expectations regarding the promotion mix are rated Highly Important, with a total score of 1,057 and a median value of 135. The level of conformity between implementation and customer expectations stands at 81%, leaving a gap of 19%. The three indicators showing the lowest implementation performance yet highest customer priority are website availability, brochures, and signage/billboards.

Based on the Cartesian Diagram analysis, these three indicators fall into the quadrant of top priority for improvement. Accordingly, this study concludes that sales volume can be increased by: distributing brochures on a regular basis; updating and enhancing information displayed on signage/billboards; and continuously maintaining and utilizing the website as a promotional channel to reach a broader public audience.

Keywords: Promotion Mix, Sales Volume, Non-IPS, KPSBU Lembang, Cartesian Diagram.

ABSTRAK

Harun Beanal. 2026. Analisis Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat), di bawah Bimbingan Indra fahmi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi serta kesenjangan antara pelaksanaan dan harapan pelanggan pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang, guna merumuskan upaya peningkatan volume penjualan kepada segmen non-IPS. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sampel sebanyak 35 responden pelanggan yang diambil secara purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang mencakup lima dimensi bauran promosi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan bauran promosi berkriteria Cukup Baik dengan skor 854 dan nilai median 115. Sementara itu, harapan pelanggan terhadap bauran promosi berkriteria Penting dengan skor 1.057 dan nilai median 135. Tingkat kesesuaian pelaksanaan terhadap harapan pelanggan mencapai 81%, sedangkan kesenjangannya sebesar 19%. Tiga indikator yang pelaksanaannya paling rendah namun sangat diharapkan pelanggan adalah situs web, brosur, serta papan nama/billboard.

Berdasarkan analisis Diagram Kartesius, ketiga indikator tersebut berada pada kuadran prioritas perbaikan utama. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa upaya peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penyebaran brosur secara rutin, melengkapi dan memperindah informasi pada papan nama/billboard, serta memperbarui dan memanfaatkan situs web secara berkelanjutan sebagai sarana promosi yang menjangkau masyarakat luas.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Volume Penjualan, Non-IPS, KPSBU Lembang, Diagram Kartesius.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, saya panjatkan kepada Tuhan Yesus, atas berkat dan anugerah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN"** (Studi Kasus Pada Unit Usaha Pengolahan Susu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang Kab. Bandung Barat). Adapun Maksud dan tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bauran promosi apa saja yang digunakan oleh koperasi dan upaya apa saja yang dilakukan oleh koperasi untuk meningkatkan bauran promosi penjualan di unit perdagangan, tidak hanya itu peniliti memberikan saran kepada pihak koperasi untuk lebih mengoptimalkan kembali bauran promosi yang telah dilakukan oleh koperasi.

Ketika penulis merenungkan kisah perjalanan panjang dalam meraih cita-cita, yakni sejak duduk di bangku Sekolah Dasar (SD) sampai pada perguruan tinggi, ada berbagai pergumulan dan tantangan harus penulis alami. Namun, syukur kepada Tuhan yang oleh kasih setia-Nya senantiasa menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai memperoleh gelar sarjana Manajemen Bisnis di Universitas Koperasi Indonesia.

Penulis sangat menyadari bahwa dengan bantuan dan bimbimngan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Yang terhormat Dr. Ir. Indra Fahmi., M.Si selaku dosen pembimbing dan orang tua wali yang telah menyediakan waktu, tenaga pikiran dan kesabaran untuk memberikan bimbimbangan, arahan serta ilmu yang sangat berarti bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Yang terhormat Dr. Dandan Irawan., SE., M. selaku Dosen penguji konsentrasi yang telah memberikan saran, arahan serta dukungan untuk penelitian ini.
3. Yang terhormat Drs. Shofwan Azhar Solihin., M.Sc., selaku selaku Dosen penguji Koperasi yang telah memberikan motivasi, saran dan ketersediaan waktunya untuk berkonsultasi.

4. Yang terhormat Prof. Dr. Ir. H. Agus Pakpahan, M.S. selaku Rektor Universitas Koperasi Indonesia.
5. Yang terhormat Dr. Ami Purnamawati, Dra., M.Si selaku Direktur Program Studi S1 Manajemen Universitas Koperasi Indonesia
6. Bapak/Ibu Dosen Universitas Koperasi Indonesia dan seluruh Civitas Akademik Universitas Koperasi Indonesia yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan serta nilai kehidupan kepada penulis selama menempuhpendidikan di Universitas Koperasi Indonesia.
7. Segenap pengurus, pengawas dan anggota Koperasi Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara Lembang.
8. Orang tua tercinta Bapak Teranus Beanal, S.Th., dan Ibu Dorkas Uamang, dukungan baik moril maupun material, kasih sayang yang tulus, cinta, motivasi, semangat dan sabar yang diberikan dan menjadi pendorong kekuatan bagi penulis.
9. Yang terhormat PT.Freeport Indonesia, Community Development, LEMASA, YPMAK selaku Orang tua serta sponsor Beasiswa bagi penulis.
10. Yang terhormat Bapak/Ibu Yayasan BINTERBUSI selaku orang tua wali yang selalu memberikan dorangan, motifasi serta yang selalu memperhatikan beasiswa bagi penulis.
11. yang tersayang Kakak Karolina Beanal dan Perelina Beanal yang selau mendukung dalam doa, Motivasi, nasehat, dan dorongan bagi penulis
12. Jakson Magal, S.Th, Freedy Beaanal S.IP., Martinus Bukaleng yang selalu membantu, mendampingi, memberikan motivasi baik di dalam kegiatan perkuliahan maupun di luar kegiatan perkuliahan.
13. Kakak-kakak, Teman-teman serta adik-adik seperjuangan seluruh Alumi PENJUNAN yang selalu mendukung, mendoakan, membantu dan atas kebersamaannya selama SD sampai berkuliah di Universitas Koperasi Indonesia sangat berterimakasih banyak.
14. Kakak-kakak, Teman-teman serta adik-adik seperjuangan seluruh Mahasiswa/I Kab.Mimika IPMAMI Korwil Bandung yang selalu mendukung, mendoakan,

membantu dan atas kebersamaannya selama berkuliah di Universitas Koperasi Indonesia sangat berterimakasih banyak.

15. Dan pihak-pihak lain yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.

Akhir kata, selama proses penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis. Oleh karena itu diharapkan adanya penilitian selanjutnya sebagai penyempurnaan dari skripsi ini, Terimakasih.

Jatinangor, 04 September 2026

Harun Beanal

DAFTAR ISI

RIWAYAT HIDUP ..... **ii**
ABSTRACT ..... **iii**
ABSTRAK ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang Penelitian 1
1.2. Identifikasi Masalah 11
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian 12
1.3.1. Maksud Penelitian 12
1.3.2. Tujuan Penelitian 12
1.4. Kegunaan Penelitian 12
1.4.1. Kegunaan Teoritis 13
1.4.2. Kegunaan Praktis 13
BAB II PENDEKATAN MASALAH DAN METODE PENELITIAN **14**
2.1. Pendekatan Masalah 14
2.1.1. Pendekatan Perkoperasian 14
2.1.2. Pendekatan Manajemen Bisnis 27
2.1.3. Pendekatan Manajemen Pemasaran 32
2.1.3.1. Manajemen Pemasaran 32
2.1.3.2. Pengertian pemasaran 32
2.1.3.3. Konsep Pemasaran 33
2.1.4. Pendekatan Bauran Promosi 33
2.1.4.1. Pengertian promosi 33
2.1.4.2. Tujuan promosi 34
2.1.4.3. Bauran Promosi 36

2.1.4.4. Pasar Potesial dan Aktual Pada IPS dan Non IPS 39
2.1.4.5. Analisis Peluang Pasar pada Non IPS..... 40
2.1.5. Pendekatan Penjualan..... 41
2.2. Metode Penelitian..... 46
2.2.1. Metode Penelitian yang Digunakan 46
2.2.2. Data yang Diperlukan (Operasionalisasi Variabel)..... 47
2.2.3. Sumber Data dan Cara Menentukannya 49
2.2.4. Teknik Pengumpulan Data..... 49
2.2.5. Analisis Data..... 51
2.2.6. Tempat/Lokasi Penelitian 61
2.2.7. Jadwal Penelitian..... 61
BAB III KEADAAN UMUM TEMPAT PENELITIAN 62
3.1. Keadaan Umum Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara..... 62
3.1.1. Sejarah terbentuknya (KPSBU) Lembang..... 62
3.1.2. Struktur Organisasi (KPSBU) Lembang 64
3.2. Keanggotaan Koperasi..... 66
3.2.1. Pengurus 68
3.2.2. Pengawas dan Manajer 68
3.3. Bidang Keuangan dan Badan Usaha..... 69
3.3.1. Bidang keuangan..... 69
3.3.2. Bidang Usaha 70
3.4. Bidang Pelayanan 73
3.4.1. Pelayanan Peternakan..... 73
3.5.1. Pelayanan Keuangan 74
3.6. Bidang Pengembangan Sumber Daya Manusia 75
3.6.1. Peningkatan SDM Anggota 75
3.6.2. Peningkatan SDM Karyawan..... 75
3.7. Perkembangan Jumlah Anggota dan Pendapatan Koperasi KPSBU Lembang 2021 – 2025..... 78
3.8. Keadaan Permodalan Koperasi KPSBU Lembang..... 79
3.8.1. Keadaan Keuangan Koperasi Koperasi KPSBU Lembang 80

3.9. Implementasi Jatidiri Koperasi di KPSBU Lembang 84
3.9.1. Implementasi Definisi Koperasi pada KPSBU Lembang.. 84
3.9.2. Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi di KPSBU Lembang 86
3.9.3. Implementasi Nilai – nilai Koperasi di KPSBU Lembang 88
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... 90
4.1. Identitas Responden dan Informan 90
4.2. Bauran Promosi Yang Digunakan Oleh Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang..... 90
4.3. Tanggapan Dan Harapan Pelanggan Terhadap Bauran Promosi Pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang 94
4.3.1. Tanggapan Pelanggan Terhadap Bauran Promosi Pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang 94
4.3.2. Hasil Harapan Pelanggan Terhadap Bauran Promosi Pada Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang 100
4.4. Upaya Yang Dilakukan Untuk Meningkatkan Penjualan Kepada Non IPS Melalui Bauran Promosi Yang Digunakan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang. 112
BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 115
5.1. Simpulan 115
5.2. Saran - Saran 116
DAFTAR PUSTAKA..... 118
LAMPIRAN 120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perkembangan Penjualan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang	4
Tabel 1. 2	Perkembangan Volume Penjualan Produk Olahan KPSBU Lembang Tahun 2021–2025	5
Tabel 2. 1	Operasionalisasi Variabel	48
Tabel 2. 2	Tanggapan Pelanggan Terhadap Tiap Indikator Bauran Promosi Pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.....	52
Tabel 2. 3	Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Terhadap Indikator Bauran Promosi Pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.	54
Tabel 2. 4	Kepentingan Pelanggan Terhadap Tiap Indikator Bauran Promosi Pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang.	55
Tabel 2. 5	Rekapitulasi Kepentingan Pelanggan Terhadap Indikator Bauran Promosi Pada Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang	57
Tabel 2. 6	Tabel analisis kesesuaian dan kesenjangan	57
Tabel 3. 1	Data keanggotaan KPSBU Lembang Tahun 2025.....	67
Tabel 3. 2	Volume Produksi Susu, Pemasaran, dan Kualitas susu	70
Tabel 3. 3	Hasil Penjualan dan Laba Kotor Unit Pakan Ternak.....	71
Tabel 3. 4	Penjualan dan Laba Kotor Unit Pengolahan Susu.....	72
Tabel 3. 5	Hasil Penjualan dan Laba Kotor Unit Waserda.....	72
Tabel 3. 6	Perkembangan Pendapatan Unit Perkreditan.....	73
Tabel 3. 7	Perkembangan Jumlah Anggota KPSBU Lembang 2021 – 2025	78
Tabel 3. 8	Perkembangan pendapatan KPSBU Lembang Tahun 2021-2025	78
Tabel 3.9	Perkembangan Permodalan Koperasi Tahun 2021 -2025	79
Tabel 3. 10	Standar Pengukuran Rasio Keuangan Koperasi.....	80
Tabel 3. 10	Perkembangan likuiditas Koperasi Tahun 2021-2025	81
Tabel 3.11	Perkembangan rasio solvabilitas KPSBU Lembang Tahun 2021-2025	82
Tabel 3.12	Perkembangan Rentabilitas KPSBU Lembang Tahun 2021-2025	83

Tabel 3.13	Implementasi Definisi Koperasi di KPSBU Lembang	85
Tabel 3.14	Implementasi Prinsip-Prinsip Koperasi di KPSBU Lembang	87
Tabel 3. 15	Tabel Implementasi Nilai – Nilai Koperasi pada KPSBU Lembang	88
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 4. 2	Tanggapan Pelanggan Unit usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang Mengenai Brosur	94
Tabel 4. 3	Tanggapan Pelanggan Unit Usaha Pengolahan KPSBU Lembang Mengenai Billboard/Papan Nama	95
Tabel 4. 4	Tanggapan Pelanggan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang Terhadap Pemberian Potongan Harga.....	96
Tabel 4. 5	Tanggapan Pelanggan Unit Usaha Pengolahan Susu KPSBU Lembang Terhadap Publisitas Produk.....	96
Tabel 4. 6	Tanggapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Kegiatan Masyarakat	97
Tabel 4. 7	Tanggapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Presentasi Penjualan	98
Tabel 4. 8	Tanggapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Pertemuan Penjualan	98
Tabel 4. 9	Tanggapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Situs Web	99
Tabel 4. 10	Kepentinga/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Mengenai Brosur	100
Tabel 4. 11	Kepentingan/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Mengenai Billboard/Papan Nama	101
Tabel 4. 12	Kepentingan/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Pemberian Potongan Harga	101
Tabel 4. 13	Kepentingan/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Publisitas Produk	102
Tabel 4. 14	Kepentinga/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Kegiatan Masyarakat.....	102

Tabel 4. 15 Kepentingan/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Presentasi Penjualan 103
Tabel 4. 16 Kepentingan/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Pertemuan Penjualan 104
Tabel 4. 17 Kepentingan/Harapan Pelanggan Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang Terhadap Situs Web..... 104
Tabel 4. 18 Hasil Rekapitulasi Tanggapan Pelanggan Mengenai Bauran Promosi Pada Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang... 105
Tabel 4. 19 Hasil Rekapitulasi Kepentingan/Harapan Pelanggan Mengenai Bauran Promosi Pada Unit usaha pengolahan susu KPSBU Lembang 106
Tabel 4. 20 Kesesuaian Dan Kesenjangan Dari Indikator-Indikator Dalam Bauran Promosi 108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skema produksi dan pemasaran Susu Sapi di KPSBU Lembang 2025 7
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi KPSBU Lembang 65
Gambar 4. 1 Diagram Cartesius 109

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESIONER KONSUMEN KPSBU LEMBANG..... 120
Lampiran 2 Brosur Susu Olahan KPSBU Lembang..... 122
Lampiran 3 Tampilan Depan KPSBU Lembang..... 123
Lampiran 4 Tampilan Website KPSBU Lembang 124