

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Identitas Responden

Dari 31 orang responden yang diwawancarai melalui kuisioner dengan kategori umur dan pendidikan terakhir didapatkan gambaran profil responden sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Profil Responden di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

No.	Keterangan	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Umur		
	a. 20 – 30	5	16,13
	b. 30 – 40	17	54,84
	c. 40 – 50	9	29,03
2	Pendidikan terakhir		
	a. SD	10	32,26
	b. SMP	17	51,61
	c. SMA	5	16,13
	d. PTN/PTS	0	0

Dilihat dari Tabel diatas, didapatkan angka 54,84% pada umur anggota di angka 30-40 tahun. Jika dilihat dari pendidikan terakhir, anggota KSU Tandangsari rata-rata berpendidikan SMP di angka 51,61%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata anggota di KSU Tandangsari berusia 30-40 tahun dengan berpendidikan SMP.

4.2. Pelaksanaan Bauran Pemasaran yang Diterapkan oleh Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Unit Usaha Pakan Ternak merupakan salah satu unit usaha dari KSU Tandangsari yang didirikan sebagai usaha pelengkap dalam peningkatan produksi dan kualitas susu segar. Penentuan komposisi pakan yang diproduksi dengan

mempertimbangkan harga bahan baku yang terus meningkat. Sebagai usaha pakan ternak, Unit Usaha Pakan Ternak ini haruslah mengetahui apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh anggota koperasi yang pada dasarnya merupakan konsumen potensial. Dalam upaya memenuhi kebutuhan anggotanya, Unit Usaha Pakan Ternak selama ini melaksanakan strategi bauran pemasaran sebagai berikut, dengan disertai tanggapan anggota mengenai unsur bauran pemasaran yang terjadi.

4.2.1. Variabel Produk

Pada hakekatnya orang akan memilih produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Begitu pula dengan produk pakan ternak yang ditawarkan oleh Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari haruslah mengetahui apa yang seharusnya dibutuhkan oleh anggotanya. Dalam dimensi produk ini, penulis mengambil beberapa indikator, yaitu:

1. Keragaman Produk
2. Kualitas Produk

Setelah dilakukan wawancara singkat dengan pengelola Unit Usaha Pakan Ternak, produk yang disediakan Unit Usaha Pakan Ternak disebutkan kurang beragam untuk kebutuhan anggotanya dan kualitas produk yang terbatas karena menyesuaikan dengan harga yang diberikan. Namun setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada anggota di Unit Usaha Pakan Ternak sebanyak 31 orang, didapat hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	1	3,23	5	Cukup Baik
Baik	4	10	32,26	40	
Cukup Baik	3	11	35,484	33	
Kurang Baik	2	9	29,03	18	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	96	

Dilihat dari Tabel diatas, tanggapan anggota terhadap keragaman produk pada Unit Usaha Pakan Ternak berada pada kriteria **Cukup Baik**, dapat disimpulkan bahwa pengelola unit usaha ini belum bisa memenuhi kebutuhan anggota akan keragaman produk yang dijual di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	0	0,00	0	Kurang Baik
Baik	4	4	12,90	16	
Cukup Baik	3	13	41,935	39	
Kurang Baik	2	14	45,16	28	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	83	

Tanggapan anggota terhadap kualitas produk berada pada kriteria **Kurang Baik**, dapat disimpulkan bahwa pengelola unit usaha ini belum bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan anggota akan kualitas produk yang dijual di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

4.2.2. Variabel Harga

Penetapan harga yang tepat menjadi sesuatu hal yang sangat penting bagi suatu bisnis. Dalam menentukan penetapan harga perlu diperhatikan faktor persaingan, supplier, biaya, dan juga konsumen. Dalam dimensi harga ini, penulis mengambil beberapa indikator, yaitu:

1. Harga yang ditetapkan
2. Harga dibanding pesaing

Setelah dilakukan wawancara singkat dengan pengelola Unit Usaha Pakan Ternak, harga pakan ternak di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari ini mengacu kepada harga pasaran, Rp 2600/kg untuk kualitas cukup baik dan Rp 3900/kg untuk kualitas baik, sedangkan sebagian pesaing memberikan harga sedikit lebih murah yaitu Rp2500/kg untuk kualitas cukup baik dan Rp3700/kg. Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner kepada anggota di Unit Usaha Pakan Ternak sebanyak 31 orang, didapat hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Ditetapkan di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	0	0	0	Kurang Baik
Baik	4	5	16	20	
Cukup Baik	3	9	29	27	
Kurang Baik	2	14	45	28	
Tidak Baik	1	3	10	3	
Jumlah		31	100	78	

Dilihat dari Tabel diatas, tanggapan anggota terhadap harga yang ditetapkan Unit Usaha Pakan Ternak berada pada kriteria **Kurang Baik**, dapat disimpulkan

bahwa pengelola unit usaha ini dirasa belum bisa memenuhi ekspektasi anggota akan harga yang ditetapkan di Unit Usaha Pakan Ternak.

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Dibanding Pesaing di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	1	3	5	Cukup Baik
Baik	4	9	29	36	
Cukup Baik	3	16	52	48	
Kurang Baik	2	5	16	10	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	99	

Tanggapan anggota terhadap harga dibanding pesaing berada pada kriteria **Cukup Baik**, dapat disimpulkan bahwa pengelola unit usaha ini belum bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan anggota akan kualitas produk yang dijual di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari. Hal ini membuat pendapatan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari menjadi tidak stabil.

4.2.3. Variabel Tempat

Dalam dimensi tempat ini, penulis mengambil beberapa indikator, yaitu:

1. Lokasi strategis
2. Kebersihan lokasi

Setelah dilakukan observasi singkat pada lokasi Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari, lokasi unit ini berserta gudang penyimpanannya terletak di samping gedung kantor KSU Tandangsari dan langsung menghadap ke jalan raya. Hal ini membuat keluar masuk mobil pengangkut pakan ternak mudah untuk menyimpan atau membawa pakan ternak ke tempat tujuan. Setelah dilakukan

penyebaran kuisioner kepada anggota di Unit Usaha Pakan Ternak sebanyak 31 orang, didapat hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Lokasi Strategis di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	2	6	10	Cukup Baik
Baik	4	10	32	40	
Cukup Baik	3	11	35	33	
Kurang Baik	2	8	26	16	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	99	

Dilihat dari Tabel diatas, tanggapan anggota terhadap lokasi pada Unit Usaha Pakan Ternak berada pada kriteria **Cukup Baik**, dapat disimpulkan bahwa pengelola unit usaha ini sudah dapat memenuhi keinginan anggota akan lokasi strategis Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Lokasi di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	0	0	0	Cukup Baik
Baik	4	5	16	20	
Cukup Baik	3	11	35	33	
Kurang Baik	2	15	48	30	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	83	

Tanggapan anggota terhadap kebersihan lokasi berada pada kriteria **Cukup Baik**, dapat disimpulkan bahwa pengelola unit usaha ini belum bisa memenuhi ekspektasi keinginan anggota akan kebersihan lokasi Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

4.2.4. Variabel Promosi

Produk yang baik sesuai dengan kebutuhan konsumen harus didampingi oleh promosi yang tepat, sehingga memberi harapan tinggi akan meningkatnya suatu penjualan. Promosi disini ialah bagaimana menginformasikan tentang berbagai pelayanan dan manfaat yang ditawarkan oleh koperasi. Setelah dilakukan wawancara singkat dengan pengelola Unit Usaha Pakan Ternak, kegiatan promosi di KSU Tandangsari ini belum sepenuhnya dilakukan karena dirasa tidak terlalu penting, sehingga untuk menginformasikan tentang produknya ke anggota masih melalui komunikasi antar anggota. Setelah dilakukan penyebaran kuisioner kepada anggota di Unit Usaha Pakan Ternak sebanyak 31 orang, didapat hasil penghitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	1	3	5	Cukup Baik
Baik	4	6	19	24	
Cukup Baik	3	11	35	33	
Kurang Baik	2	13	42	26	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	88	

Dilihat dari Tabel diatas, tanggapan anggota terhadap promosi penjualan pada Unit Usaha Pakan Ternak berada pada kriteria **Cukup Baik**, dapat disimpulkan bahwa pengelola unit usaha ini belum bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan anggota akan promosi yang dilakukan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Setelah setiap masing-masing unsur dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa tanggapan anggota pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari berbeda-beda.

4.3. Harapan Anggota Terhadap Implementasi Bauran Pemasaran Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada anggota di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari sebanyak 31 orang, didapat hasil mengenai bagaimana tanggapan anggota terhadap unsur-unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari yang meliputi, keragaman produk, ketersediaan produk, pilihan ukuran dan kualitas produk, harga yang ditetapkan, harga dibanding pesaing, promosi penjualan, strategis, dan kebersihan tempat, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	7	23	35	Penting
Baik	4	20	65	80	
Cukup Baik	3	4	13	12	
Kurang Baik	2	0	0	0	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	127	

Keragaman Produk

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada Tabel di atas, keragaman produk mendapatkan skor sebesar 127. Bila dilihat pada Tabel di atas, keragaman produk ini berada pada kategori **Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi

kebutuhan dari anggota akan keragaman produk yang dijual di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	9	29	45	Sangat Penting
Baik	4	20	65	80	
Cukup Baik	3	2	6	6	
Kurang Baik	2	0	0	0	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	131	

Kualitas Produk

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada tabel di atas, kualitas produk mendapatkan skor sebesar 131. Bila dilihat pada Tabel di atas, kualitas produk ini berada pada kategori **Sangat Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan dari anggota akan kualitas produk yang dijual di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga yang Ditetapkan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	10	32	50	Sangat Penting
Baik	4	19	61	76	
Cukup Baik	3	1	3	3	
Kurang Baik	2	1	3	2	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	131	

Harga yang ditetapkan

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada tabel di atas, Harga yang ditetapkan mendapatkan skor sebesar 131. Bila dilihat pada tabel di atas, harga yang ditetapkan ini berada pada kategori **Sangat Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan dari anggota akan harga yang ditetapkan di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga Dibanding Pesaing Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	17	55	85	Sangat Penting
Baik	4	12	39	48	
Cukup Baik	3	1	3	3	
Kurang Baik	2	1	3	2	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	138	

Harga dibanding pesaing

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada Tabel di atas, harga dibanding pesaing mendapatkan skor sebesar 138. Bila dilihat pada Tabel di atas, harga dibanding pesaing ini berada pada kategori **Sangat Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan dari anggota akan harga dibanding pesaing di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	11	35	55	Penting
Baik	4	16	52	64	
Cukup Baik	3	3	10	9	
Kurang Baik	2	1	3	2	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	130	

Promosi Penjualan

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada Tabel di atas, promosi penjualan mendapatkan skor sebesar 130. Bila dilihat pada Tabel di atas, promosi penjualan ini berada pada kategori **Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan dari anggota akan promosi penjualan yang dilakukan di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Strategis Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	18	58	90	Sangat Penting
Baik	4	10	32	40	
Cukup Baik	3	2	6	6	
Kurang Baik	2	1	3	2	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	138	

Strategis

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada Tabel di atas, strategis mendapatkan skor sebesar 138. Bila dilihat pada tabel di atas, strategis ini berada pada kategori **Sangat Penting**. Sehingga

dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan dari anggota akan strategis tempat Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Tabel 4. 15 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kebersihan Tempat Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Skala Penilaian	Skor	Responden		Jumlah Skor	Kriteria
		Frekuensi	%		
Sangat Baik	5	17	55	85	Sangat Penting
Baik	4	13	42	52	
Cukup Baik	3	1	3	3	
Kurang Baik	2	0	0	0	
Tidak Baik	1	0	0	0	
Jumlah		31	100	140	

Kebersihan Tempat

Setelah dilakukan penghitungan dengan menggunakan metode skoring yang dapat dilihat pada Tabel di atas, kebersihan tempat mendapatkan skor sebesar 140. Bila dilihat pada Tabel di atas, kebersihan tempat ini berada pada kategori **Sangat Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus bisa memenuhi ekspektasi kebutuhan dari anggota akan kebersihan tempat di Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Setelah melihat bagaimana tanggapan dan harapan anggota terhadap unsur pembentuk bauran pemasaran tersebut, dapat disimpulkan bahwa rata-rata tanggapan anggota pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari berada pada kategori **Cukup Baik** dan rata-rata harapan anggota pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari berada pada kategori **Sangat Penting**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koperasi harus dapat memperbaiki pelaksanaan unsur-unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari.

Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk mengetahui bagaimana

kesesuaian dan kesenjangan akan tanggapan dan harapan anggota terhadap unsur-unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari dengan hasil perhitungan sebagai berikut :

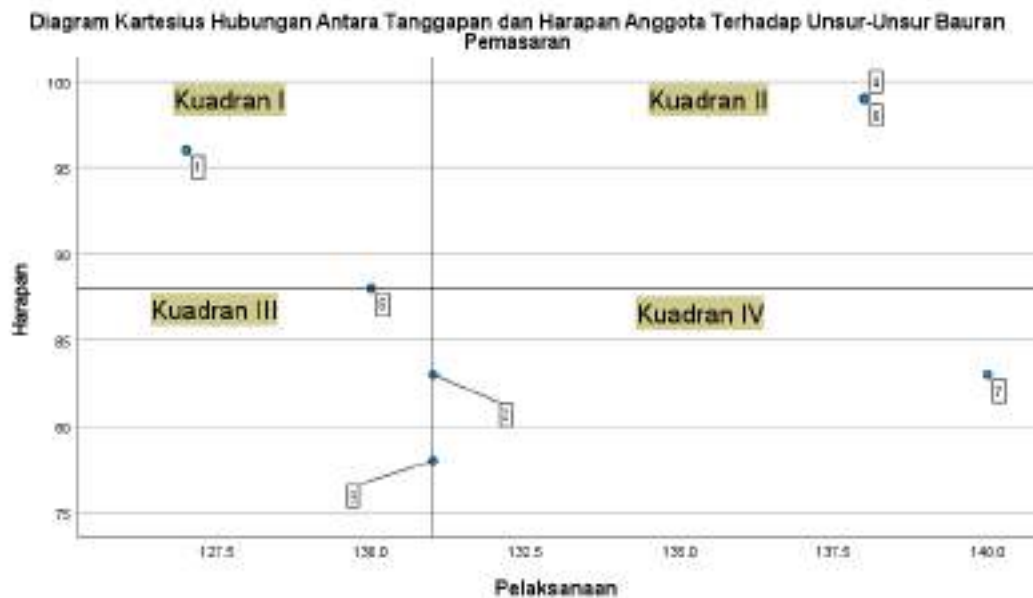
Tabel 4. 16 Rekapitulasi Kesesuaian Antara Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Unsur-Unsur Bauran Pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

No.	Unsur Bauran Pemasaran	Tanggapan		Harapan		Kesesuaian S(X/Y). 100%	Kesenjangan 100%-S
		Skor (X)	Kriteria	Skor (Y)	Kriteria		
1	Keragaman Produk	96	Cukup Baik	127	Penting	74	26
2	Kualitas Produk	83	Kurang Baik	131	Sangat Penting	86	14
3	Harga yang ditetapkan	78	Kurang Baik	131	Sangat Penting	83	17
4	Harga dibanding pesaing	99	Cukup Baik	138	Sangat Penting	86	14
5	Promosi penjualan	88	Cukup Baik	130	Penting	87	13
6	Strategis	99	Cukup Baik	138	Sangat Penting	82	18
7	Kebersihan tempat	83	Cukup Baik	140	Sangat Penting	81	19
Jumlah		626	Cukup Baik	935	Sangat Penting		

Mengacu pada rekapitulasi kesesuaian kepentingan/harapan anggota dapat dinyatakan bahwa kepentingan/harapan anggota terhadap bauran pemasaran pada Unit pakan ternak KSU Tandangsari dapat dikatakan penting. Hal ini didasarkan pada hasil rekapitulasi tanggapan anggota dengan total skor yang diperoleh 626 ada pada kriteria Cukup Baik. Dan harapan Anggota tentang bauran pemasaran yang ada di unit Usaha pakan ternak KSU Tandangsari dengan total skor 935 ada pada kriteria sangat penting.

Langkah selanjutnya akan dilakukan penggambaran dengan menggunakan diagram *cartesius* dengan menggunakan pembatas untuk masing-masing Kuadran. Melalui diagram *cartesius* tersebut dapat diketahui bauran pemasaran yang perlu diprioritaskan, bauran pemasaran yang diprioritaskan rendah dan bauran pemasaran

yang dilaksanakan secara berlebihan. Untuk Sumbu X (tingkat kenyataan) nilai median yang diperoleh adalah **Median X 88** sedangkan untuk sumbu Y (tingkat harapan) nilai median yang diperoleh adalah **Median Y 131**. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4. 1 Diagram Kartesius Hubungan Antara Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap Unsur-Unsur Bauran Pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari

Sumber : diolah menggunakan aplikasi SPSS 24

Keterangan :

1. Keragaman Produk
2. Kualitas Produk
3. Harga Yang ditetapkan
4. Harga dibanding pesaing
5. Promosi penjualan
6. Strategis
7. Kebersihan tempat

Berdasarkan diagram *cartesius* di atas, dapat diketahui bahwa kedudukan masing- masing unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari atas tanggapan dan harapan anggota, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kuadran I : Menunjukkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran sangat penting bagi anggota, akan tetapi pelaksanaannya oleh Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari kurang baik, yang meliputi unsur-unsur sbb :
 - a. Keragaman Produk (1)
 - b. Promosi Penjualan (5)
2. Kuadran II : Menunjukkan bahwa harapan dan tanggapan anggota terhadap unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur tersebut sangat penting bagi anggota dan sudah di laksanakan dengan baik oleh Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari. untuk itu, unsur-unsur tersebut perlu dipertahankan, yang terdiri dari unsur-unsur sbb :
 - a. Harga disbanding pesaing (4)
 - b. Strategis (6)
3. Kuadran III : Menunjukkan bahwa harapan dan tanggapan anggota terhadap unsur-unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur unsur bauran pemasaran unit Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari tidak begitu penting bagi anggota dan pelaksanaannya oleh Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari tidak begitu baik, yang terdiri dari unsur-unsur tersebut adalah :

- a. Kualitas Produk (2)
- b. Harga yang ditetapkan (3)

4. Kuadran IV : Menunjukkan bahwa harapan dan tanggapan anggota terhadap unsur-unsur bauran pemasaran pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa unsur-unsur bauran pemasaran tidak begitu penting bagi anggota tetapi pelaksanaannya oleh Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari baik, yang terdiri dari unsur-unsur berikut :

- a. Kebersihan tempat (7)

4.4. Upaya-upaya yang harus dilakukan manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari melalui perbaikan dalam Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui upaya-upaya yang harus dilakukan manajemen dalam upaya meningkatkan volume penjualan Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari melalui perbaikan dalam Bauran Pemasaran, akan dilakukan pengurutan untuk masing-masing skor berdasarkan ranking dengan hasil ranking sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Skor dan Perhitungan Median

NO	Indikator- Indikator Pada Bauran Pemasaran	Tanggapan		Harapan Skor	
		Skor	Rangking	Skor	Rangking
1	Keragaman Produk	96	3	127	7
2	Kualitas Produk	83	5	131	4
3	Harga yang ditetapkan	78	7	131	4
4	Harga dibanding pesaing	99	1	138	2
5	Promosi penjualan	88	4	130	6
6	Strategis	99	1	138	2
7	Kebersihan tempat	83	5	140	1
Median		88		131	

Berdasarkan Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa, setelah dilakukan pengurutan masing-masing unsur ternyata tanggapan yang baik adalah indikator lokasi dengan skor 99 dan harga dibanding pesaing dengan skor 99. dan yang paling rendah adalah harga yang ditetapkan dengan skor 78. Sedangkan dari tingkat harapan anggota yang paling tinggi atau yang paling penting adalah kebersihan tempat dengan skor 140 dan tingkat harapan paling rendah atau kurang penting yaitu keragaman produk dengan skor 127.

Dalam meningkatkan volume penjualan bagi koperasi, unit waserda harus mampu mengetahui unsur bauran pemasaran mana yang perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan dan dipertahankan agar sesuai dengan kebutuhan anggota. Maka dari Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa upaya- upaya yang harus dilakukan oleh unit waserda dalam upaya meningkatkan volume penjualan, antara lain :

1. Melengkapi jenis-jenis produk yang ditawarkan/dijual pada Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari
2. Mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk
3. Memberikan penawaran harga yang lebih murah dari pada pesaing di sekitar Unit Usaha Pakan Ternak KSU Tandangsari
4. Memberikan atau menambah intensitas promosi kepada anggota
5. Merubah lokasi menjadi lebih dekat dengan anggota KSU Tandangsari