

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan bauran pemasaran 4P di Koperasi Peternak Garut Selatan (KPGS) secara umum sudah sesuai dengan kebutuhan dan harapan anggotanya. Pada unsur produk, KPGS mampu menyediakan produk pakan yang dibutuhkan oleh anggota. Pada unsur tempat/distribusi, KPGS menerapkan sistem distribusi langsung, tanpa melalui perantara atau agen dari luar. Sementara itu, dalam aspek promosi, KPGS belum menerapkan bentuk promosi seperti iklan (*advertising*) atau penjualan langsung (*personal selling*), karena dianggap tidak perlu mengingat pangsa pasarnya hanya terbatas pada anggota koperasi.
2. Berdasarkan tabel rekapitulasi penilaian persepsi dan harapan anggota terhadap penerapan bauran pemasaran, diketahui bahwa rata-rata persepsi anggota sudah berada pada kategori “baik”. Sementara itu, rata-rata nilai harapan berada pada kategori “sangat penting”. Artinya, penerapan bauran pemasaran sudah berjalan dengan baik, tetapi masih perlu ditingkatkan untuk memenuhi ekspektasi anggota. Oleh karena itu, KPGS perlu terus mengembangkan strategi bauran pemasaran guna meningkatkan volume penjualan berdasarkan masukan dan kebutuhan anggota.
3. Upaya yang dapat dilakukan oleh KPGS untuk meningkatkan volume penjualan antara lain: memperhatikan keanekaragaman produk dengan menambah jenis

pakan baru yang sesuai kebutuhan atau mengurangi produk yang kurang diminati, menjaga dan meningkatkan kualitas pakan; melakukan evaluasi harga, baik dengan membandingkan harga di tempat lain maupun dengan menyesuaikan harga bagi anggota dan non-anggota. Pada aspek distribusi, pelaksanaan dinilai sudah cukup baik dan perlu dipertahankan. Terakhir, KPGS juga perlu menjaga konsistensi dalam menyebarkan informasi produk secara aktif serta memberikan potongan harga kepada anggota yang rutin melakukan transaksi.

## 5.2 Saran - Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran ataupun masukan yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoritis
  - i. Pengembangan Variabel Penelitian

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan bauran pemasaran, seperti loyalitas anggota, kualitas pelayanan, citra koperasi, dan strategi promosi digital. Hal ini bertujuan agar penelitian di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang lebih komprehensif dan mendalam.

- ii. Perluasan Objek Penelitian

Penelitian mendatang dapat memperluas objek penelitian pada koperasi atau unit usaha yang berbeda, sehingga hasil penelitian dapat memiliki

tingkat generalisasi yang lebih tinggi dan dapat diaplikasikan pada konteks yang lebih luas.

### iii. Penggunaan Metode dan Pendekatan yang Beragam

Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed-method) untuk menggali persepsi anggota secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

### iv. Model Analisis yang Lebih Komprehensif

Peneliti selanjutnya dapat memakai model analisis yang lebih kompleks, seperti Structural Equation Modeling (SEM), untuk melihat hubungan antarvariabel secara lebih akurat dan mendetail.

## 2. Saran Praktis

### i. Peningkatan dan Pemeliharaan Kualitas Produk

Pengelola disarankan untuk mempertahankan kualitas produk yang saat ini dinilai sangat baik oleh anggota, serta menambah variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Produk dengan minat rendah sebaiknya dievaluasi atau dikurangi untuk meningkatkan efisiensi pengelolaan.

## ii. Penyesuaian Target Penjualan

Target penjualan hendaknya disesuaikan dengan pola konsumsi dan kebutuhan anggota, sehingga strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran.

## iii. Evaluasi Harga Secara Berkala

Pengelola perlu mempertimbangkan kesesuaian harga dengan harga pasar, sekaligus menyesuaikan perbedaan harga antara anggota dan nonanggota secara wajar agar tetap mampu bersaing.

## iv. Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Media sosial dapat dimanfaatkan secara maksimal sebagai strategi promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan volume penjualan.

## v. Prioritas Berdasarkan Gap Harapan dan Pelaksanaan

Indikator yang memiliki nilai harapan tinggi namun nilai pelaksanaannya rendah perlu menjadi prioritas utama dalam perbaikan kinerja. Sementara itu, indikator dengan nilai harapan dan pelaksanaan tinggi harus dipertahankan untuk menjaga kualitas layanan dan keberhasilan pemasaran.