

ANALISIS BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN Unit Susu Sapi Perah Koperasi Unit Desa (KUD), Jl. Kolonel Matsuri Desa Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung 40551

**Erminawati Dewi¹⁾
Evan Firdaus²⁾
Adri Arisena³⁾
Fitriana Dewi Sumaryana⁴⁾**

¹Institut Manajemen Koperasi Indonesia, erminnd10@gmail.com

²Institut Manajemen Koperasi Indonesia, evanfirdaus@gmail.com

³Institut Manajemen Koperasi Indonesia, adri@ikopin.ac.id

⁴Institut Manajemen Koperasi Indonesia, fitri_dewi@ikopin.ac.id

ABSTRACT

The research was motivated by the problem of declining sales of KUD Sarwa Mukti in the Cow Milk Unit. The Dairy Cattle Business currently accommodates 236,580 liters of milk produced by members per month in 2019, in 2018 it accommodates members' milk production of 413,535 liters per month. In 2019 the production of dairy cows decreased by 176,955 liters, this was due to the termination of cooperation with a company PT. Cimory due to the impact of Covid-19. To be able to increase the sales volume of cow's milk, a sales promotion is needed, with a good sales promotion it can increase sales volume and the cooperative's dairy cow is more widely known by the public.

This research is: (1) Knowing the promotional mix applied in KUD Sarwa Mukti to increase sales volume, (2) Knowing what factors can increase the promotion mix in the dairy unit of KUD Sarwa Mukti, (3) Knowing the efforts What are the efforts made by KUD Sarwa Mukti to increase sales volume in the dairy unit of dairy cows.

The results showed that the promotional mix carried out by KUD Sarwa Mukti was not maximized and the cooperative was still using Word OF Mount Marketing promotions, in 2013 they had time to distribute brochures but only once to introduce more widely to the public. The suggestion put forward by the researcher is that it is recommended to KUD Sarwa Mukti to improve the promotion mix so that the cooperative is better known by the general public outside or inside the city and makes it easier to find information about cow's milk and the condition of KUD Sarwa Mukti and can also compete with other companies in promoting their products for increase sales volume. And always maintain quality and good service to consumers.

PENDAHULUAN

Koperasi merupakan salah satu badan usaha yang paling dekat dengan masyarakat, sehingga diharapkan koperasi menjadi salah satu wadah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Koperasi sebagai salah satu Lembaga ekonomi rakyat harus terus dikembangkan dan diperkuat dalam rangka menumbuhkan demokrasi dalam satu landasan sebagai terciptanya masyarakat yang Makmur dan berkeadilan.

Maka dari itu para pengurus koperasi harus bisa berperan aktif dalam memajukan dan mengembangkan koperasi secara aktif untuk meningkatkan keuntungan-keuntungan produksi. American Marketing Association (AMA) mendefinisikan manajemen

pemasaran sebagai berikut: **“Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”**.

Menurut definisi diatas, dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2007).

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa bauran promosi adalah

“Paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Masing-masing bauran promosi tersebut dapat diterapkan dengan manfaat alat promosi, maka dilakukan peneliti akan menganalisis bauran promosi yang dilakukan koperasi untuk meningkatkan volume penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di Koperasi Unit Desa (KUD) Sarwa Mkti Cisarua Jl. Kolonel Matsuri No.20, Desa Jambudipa Kec. Cisarua, Bandung-Jawa Barat. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan pada bulan Januari 2021 sampai dengan bulan September 2021.

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan studi kasus yang menitik beratkan pada analisis deskriptif dengan mempelajari, memahami, dan menganalisis data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Melalui metode ini diharapkan dapat digambarkan secara optimal fenomena yang menjadi permasalahan penelitian.

Adapun operasional variabel bauran promosi untuk meningkatkan volume penjualan yaitu bauran promosi (Fandy Tjiptono, 2008:222), volume penjualan, dan menjaga produk agar tetap baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pertama yaitu mengenai identitas responden mengenai usia dan jenis kelamin yang sudah berpartisipasi dalam penelitian ini, berikut data responden berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
21-30 th	18	14,94
31-40 th	36	41,37
41-50 th	24	27,58
>50 th	14	16,09
Rata –rata	87	100

ANALISIS TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG BAURAN PROMOSI YANG DI TERAPKAN DI KUD SARWA MUKTI TERHADAP SUSU SAPI PERAH UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Promosi di KUD Sarwa Mukti merupakan suatu tolak ukur dari keberhasilan koperasi dalam melakukan penjualan susu sapi perah atau bisnis yang dijalankan. Promosi yang digunakan koperasi Sarwa Mukti saat ini yaitu *Word OF Mounth Marketing*, dimana minat konsumen pada suatu produk atau layanan perusahaan dapat tercermin dalam dialog atau keseharian mereka. Akan tetapi mereka menyadari bahwa strategi promosi ini dianggap kurang efektif untuk saat ini dikarenakan perkembangan teknologi semakin maju. Pada tahun 2013 koperasi telah menggunakan bauran promosi seperti brosur dimana koperasi menyebarkan brosur.

Pembahasan Hasil Penelitian KUD Sarwa Mukti Cisarua

Analisis Tanggapan Responden tentang Mengenai pengurus membuat sepanduk dan sebaran brosur di maksud untuk mengetahui bahwa Persaingan usaha yang semakin meningkat hal ini membuat koperasi harus mempromosikan produk susu sapi perah agar membuat konsumen tertarik. Koperasi melakukan promosi untuk membuat konsumen tertarik, koperasi akan membuat Sepanduk dan brosur. Pada tahun 2013 pengurus sempat membuat brosur untuk mempromosikan susu sapi kepada masyarakat dengan adanya brosur yang koperasi buat membuat diantara masyarakat

sekitar lebih terkenal luas sehingga banyak yang membeli di mart koperasi.

Upaya KUD Sarwa Mukti Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Susu Sapi Perah

Bauran promosi adalah alat untuk meningkatkan volume penjualan ada beberapa alat –alat yaitu seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, dan direct marketing. Secara optimal dilihat dari hasil penelitian pembagian kuisioner rata-rata tanggapan dan harapan baik. Maka koperasi akan secara optimal meningkatkan bauran promosi. Beberapa yang dilakukan KUD Sarwa Mukti dalam upaya meningkatkan bauran promosi berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pengurus, maka yang harus dilakukan oleh pengurus dengan melakukan upaya-upaya khusus, diantaranya:

1. Meningkatkan bauran promosi seperti membuat website mengenai koperasi agar koperasi lebih dikenal oleh seluruh masyarakat dimanapun.
2. Meningkatkan kualitas susu sapi perah, dimana dengan meningkatnya kualitas susu sapi membuat konsumen semakin percaya bahwa susu yang koperasi kelola mempunyai kualitas yang baik dan meningkatkan volume penjualan.
3. Menciptakan pemahan lebih kepada konsumen mengenai susu sapi peah agar konsumen lebih paham mengenai produk.
4. Memberikan pelayanan yang profesional dan tepat waktu kepada konsumen atau perusahaan yang bekerjasama dengan koperasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif mengenai bauran promosi yang digunakan KUD Sarwa Mukti saat ini yaitu *Word OF Mounth Marketing*, dimana minat konsumen pada suatu produk atau layanan perusahaan

dapat tercermin dalam dialog atau keseharian mereka, dan brosur koperasi menyebarkan brosur kepada masyarakat sekitar untuk memperkenalkan lebih dekat dengan masyarakat sekitar. Ada indikator yang telah mereka jalankan akan tetapi tidak berjalan optimal. Sehingga ada beberapa indikator yang harus mereka optimalkan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sedangkan berdasarkan tanggapan hasil pengurus dan anggota mengenai bauran promosi dari beberapa indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, personal selling, public relation, dan direct marketing bahwa beberapa unsur tersebut bisa dikatakan “**setuju**”, maka dapat disimpulkan upaya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu mengoptimalkan kembali bauran promosi seperti periklanan melalui wabsite agar semakin dikenal oleh kalangan masyarakat dan seluruh masyarakat, lebih memperkenalkan kembali produk dan kualitas susu bahwa susu yang diperoleh koperasi sangatlah berkualitas tinggi, serta pelayanan yang profesional kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeng Kasmiri. (2011). *Manajemen Bisnis: Suatu Pengantar*. IKOPIN Press, Bandung.
- Agustina, Shinta. "Manajemen pemasaran." (2011).(diakses3/18/21) Anjasmoro, Dwi Kurnia, and HJ SUPARWATI. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy Pada Pt. Telkom Divisi Regional V Jawa Timur." *Jurnal Bisnis Indonesia* Vol 1.2 (2010).
- Anonymous. Undang-undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian Indonesia, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik, 2020, Berita Resmi Statistik, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV -2019. [online] tersedia:Bandung.

- Hanel, Alfred. (2005). *Organisasi Koperasi Pokok Pikiran Mengenai Organisasi Koperasi dan Kebijakan Pengembangan di Negara- Negara Berkembang*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hendar. (2011). *Manajemen Perusahaan Koperasi*. Erlangga, Bandung. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/02/05/1755/ekonomi-indonesia-2019-tumbuh-5-02-persen.html>
- Malayu S.P Hasibuan. (2014). *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Muslimin Nasution. (2008). *Koperasi Menjawab Kondisi Ekonomi Nasional*. PIP, Jakarta.
- Nurwati, Ucu, 2011, *Manajemen Pemasaran*, IKOPIN PRESS Pandji Anoraga. (1997). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.
- (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta. Panjaitan, Roymon. "Manajemen Pemasaran." (2020).(diakses 3/18/21)
- Prasetyo, Agus. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 4.2 (2016): 201-211.
- Putrigantina, Ratu Vetta. *Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling Pada Auto 2000 Cibiru*. Diss. Universitas Widyatama, 2010.
- Rizan, Mohammad, and Yogha Anjarestu. "Pengaruh kualitas produk dan personal selling Terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info bekasi (studi kasus PT. SIBK)." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4.1 (2013): 74-96.
- Sandy, Febryan. "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu administrasi pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9.2 (2014). Sarwa Mukti Cisarua.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supono, Boedyo. "Peranan modal sosial dalam implementasi manajemen dan bisnis." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11.1 (2012).(diakses 3/18/21)Laporan Tahunan Tahun Buku 2015. (2015). *Koperasi Unit Desa Sarwa Mukti*. Bandung.
- Laporan Tahunan Tahun Buku 2016. (2016). *Koperasi Unit Desa Sarwa Mukti*.
- Nurwati, Ucu, 2011, *Manajemen Pemasaran*, IKOPIN PRESS Pandji Anoraga. (1997). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta.
- (2009). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta, Jakarta. Panjaitan, Roymon. "Manajemen Pemasaran." (2020).(diakses 3/18/21)
- Prasetyo, Agus. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Pabrik Mesin Industri Kecamatan Geger Kabupaten Madiun." *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 4.2 (2016): 201-211.
- Putrigantina, Ratu Vetta. *Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling Pada Auto 2000 Cibiru*. Diss. Universitas Widyatama, 2010.
- Rizan, Mohammad, and Yogha Anjarestu. "Pengaruh kualitas produk dan personal selling Terhadap kepuasan pelanggan pada majalah Info bekasi (studi kasus PT. SIBK)." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 4.1 (2013): 74-96.
- Sandy, Febryan. "Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian (survei pada mahasiswa jurusan bisnis angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu

- administrasi pengguna Indosat di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 9.2 (2014). Sarwa Mukti Cisarua.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supono, Boedyo. "Peranan modal sosial dalam implementasi manajemen dan bisnis." *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 11.1 (2012). (diakses 3/18/21)
- Laporan Tahunan Tahun Buku 2015. (2015). Koperasi Unit Desa Sarwa Mukti. Bandung.
- Laporan Tahunan Tahun Buku 2016. (2016). Koperasi Unit Desa Sarwa Mukti.