



## ANALISIS *PROMOTIONAL MIX* DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Heri Nugraha

*Ikopin University*

[herinugraha@ikopin.ac.id](mailto:herinugraha@ikopin.ac.id)

---

### Info Artikel :

Diterima : 2 Maret 2022

Disetujui : 15 Maret 2022

Dipublikasikan : 25 Maret 2022

---

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui promotional mix yang digunakan pada unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung dan menjadi bahan untuk perkembangan usaha selanjutnya pada unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mencari tahu promotional mix yang diimplementasikan pada unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung, adapun untuk mengetahui tanggapan dan harapan anggota terhadap alat promosi yang harus digunakan pada unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung dengan rancangan analisis menggunakan deskriptif dengan skala likert menggunakan diagram kartesius. Dari hasil penelitian, Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung telah melakukan dan melaksanakan promotional mix yang terbatas meliputi pemberian kupon, selebaran brosur dan melakukan pameran-pameran. Upaya untuk meningkatkan volume penjualannya dengan melaksanakan promosi yang bersifat memprioritaskan pengetahuan masyarakat umum dan anggota pada khususnya akan produk yang tersedia di koperasi.

**Kata Kunci :**  
Promotional  
mix, Vollume,  
Penjualan

---

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out the promotional mix used in the Bandung City Government Employee Cooperative Commerce unit and become the material for further business development in the Bandung City Government Employee Cooperative Commerce unit. This research was conducted to find out the promotional mix implemented in the Bandung City Government Employee Cooperative Trading unit, while to find out the members' responses and expectations of the promotional tools that must be used in the Bandung City Government Employee Cooperative Trading unit with a descriptive analysis design using a Likert scale using diagrams. cartesian. From the results of the research, the Bandung City Government Employees Cooperative has carried out and implemented promotional mix a limited including giving coupons, flyers and conducting exhibitions. Efforts to increase sales volume by carrying out promotions that prioritize the knowledge of the general public and members in particular about the products available in the cooperative.*

---

**Keywords :**  
Promotional  
mix, Vollume,  
Sales

## PENDAHULUAN

Koperasi mula-mula tumbuh pada abad ke-19, yang disebabkan oleh berbagai kesulitan, diantaranya kesulitan ekonomi, kepincangan pembagian pendapatan yang disebabkan oleh sistem kapitalisme. Untuk menolong dirinya sendiri dan menolong kesejahteraan masyarakat, maka didirikan koperasi oleh orang-orang yang mempunyai kemampuan ekonomi yang terbatas. Seiring perkembangan zaman yang bergerak cepat tidak serta merta membuat eksistensi dari koperasi memudar. Terbukti di beberapa daerah di Indonesia masih memanfaatkan koperasi dalam kesehariannya.

Indonesia telah menggariskan dengan tegas bahwa dalam rangka pembangunan nasional koperasi harus menjadi soko guru dan wadah utama bagi perekonomian rakyat. Pada era globalisasi semua badan usaha baik usaha besar, usaha kecil menengah (UKM) maupun koperasi dihadapkan pada persaingan yang lebih kompetitif. Untuk menentukan dan mengembangkan kebijakan usaha guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perilaku usaha dituntut lebih bersifat inovatif dan kreatif. Khususnya dalam usaha retail, para pengusaha harus dapat menawarkan produk yang tepat, harga yang sesuai dengan pasar cara mempromosikan barang yang akan dijual harus tepat sasaran, fasilitas pendukung harus membuat pembeli merasa nyaman, dan pelayanan kepada konsumen harus prima. Disisi lain persaingan juga meningkat tajam, karena setiap perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang terbaik untuk dapat mencari konsumen dan dapat memuaskannya, serta dapat memenangkan pesaing.

Salah satu strategi untuk menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan promosi perusahaan, karena promosi perusahaan yang bagus dapat meningkatkan respon yang positif dari konsumen, sehingga para konsumen akan merasa nyaman dan rela untuk mengeluarkan uang, waktu dan pikirannya untuk melakukan interaksi atau transaksi dengan perusahaan tersebut, dengan kata lain promosi yang baik dapat menciptakan dan memberikan kesetiaan pelanggan yang kuat. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Koperasi menjadi salah satu badan usaha dan badan hukum dalam memiliki tujuan yang mulia yaitu mensejahterakan masyarakat umumnya dan anggota. Koperasi sangat dekat dengan kehidupan masyarakat yaitu kehidupan sosial saling tolong menolong, gotong royong dan kekeluargaan. Diungkapkan oleh Mohammad Hatta sebagai Bapak Koperasi Indonesia ; “Koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong-menolong. Semangat tolong menolong tersebut didorong oleh kegiatan memberi jasa kepada kawan berdasarkan prinsip seorang buat semua dan semua buat seorang.”

Koperasi adalah milik bersama para anggota. Dalam koperasi terdapat peran ganda yang dimiliki oleh seseorang yakni sebagai pemilik dan konsumen. Berdasarkan kedudukan sebagai pelanggan/konsumen para anggota memanfaatkan berbagai potensi yang disediakan oleh koperasi dalam menunjang kepentingannya (Hanel:1989).

Koperasi sudah tumbuh dan berkembang di Indonesia khususnya Jawa Barat, salah satu koperasi yang aktif yaitu Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung. Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB) adalah koperasi yang anggotanya merupakan pegawai negeri kota Bandung yang terbesar diseluruh wilayah kota Bandung. Koperasi ini berdiri pada tanggal 11 Mei 1962 yang sebelumnya bernama Koperasi Pegawai Otonom Kota Praja dan disingkat KPOKB. Badan hukum paling Akhir

No. 518/PAD-02-DISKOP/2005. Beralamat di Jl. Wastukencana No. 05 Bandung, provinsi Jawa Barat. Dalam menjalankan unit usahanya koperasi dikelola oleh 4 orang pengurus dan 3 orang pengawas, 30 orang karyawan terdiri dari 27 orang karyawan tetap dan 3 orang merupakan karyawan kontrak dan anggota yang tercatat saat ini berjumlah 4.969 orang. Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB) mendirikan unit usaha yaitu sebagai berikut:

1. Unit Niaga
2. Unit Simpan Pinjam
3. Unit Jasa

Adapun unit usaha di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung, unit usaha yang akan di fokuskan oleh peneliti adalah unit usaha niaga dikarenakan unit niaga adalah unit usaha yang bergerak dalam bidang usaha eceran yang berfungsi menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari, kebutuhan elektronik dan kebutuhan lainnya, dengan niat agar mempermudah anggota untuk memenuhi kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan oleh unit niaga khususnya *minimarket* yang ada di kantor koperasi ini dilakukan setiap hari Senin-Jumat dengan pelayanan dimulai dari pukul 08:30-16:00 berbeda dengan toko yang bekerjasama dengan koperasi yaitu toko Linggar Mulya (Cicadas), toko Dam Dam (Jl. Veteran Kosambi), dan toko Handphone di BEC. Unit usaha niaga ini melakukan penjualannya secara tunai maupun kredit kepada anggota dan non anggota, namun pembelian secara kredit hanya dapat dilakukan oleh anggota saja.

Dari unit niaga yang akan diteliti oleh peneliti, berikut adalah data perkembangan penjualan usaha niaga:

**Tabel 1.** Perkembangan Penjualan Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kredit	Jumlah Tunai	Volume Penjualan
2016	1.082.490.502	265.504.638	1.347.069.640
2017	3.161.600.350	327.454.227	3.487.242.077
2018	2.201.221.250	277.003.291	2.469.425.641
2019	2.616.204.649	283.139.665	2.894.334.414
2020	2.439.169.490	420.758.479	2.859.927.969

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Berdasarkan Tabel 1 bahwa jumlah pembelian secara kredit selama kurun waktu 5 tahun terakhir lebih besar dibandingkan secara tunai. Pembelian secara kredit hanya dilakukan oleh anggota sedangkan pembelian secara tunai dapat dilakukan oleh anggota maupun non anggota, namun hal tersebut bukan berarti anggota selalu membeli secara kredit saja. Dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 mengalami fluktuasi, namun dapat dilihat dari dua tahun terakhir volume penjualan tidak terlalu signifikan berbeda walaupun penjualan setahun tahun terakhir menurun.

Dari data perkembangan penjualan usaha niaga maka akan dijelaskan dengan tabel persentase baik peningkatan maupun penurunan penjualan kredit, penjualan tunai dan volume penjualan berikut:

**Tabel 2.** Persentase Penjualan Secara Kredit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Kredit	Perkembangan
2016	1.082.490.502	-
2017	3.161.600.350	65,76%
2018	2.201.221.250	(43,63%)
2019	2.616.204.649	15,86%

2020	2.439.169.490	(7,26%)
------	---------------	---------

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menyatakan bahwa perkembangan penjualan secara kredit dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 yaitu naik turun dan tidak bisa diprediksi. Pada tahun 2017 mengalami perkembangan mencapai 65,76% lalu tahun berikutnya yaitu tahun 2018 menurun sampai 43,63%. Dua tahun terakhir masih mengalami penurunan, dan jauh berbanding dengan tahun 2017.

**Tabel 3.** Persentase Penjualan Secara Tunai Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Tunai	Perkembangan
2016	265.504.638	-
2017	327.454.227	18,92%
2018	277.003.291	(18,21%)
2019	283.139.665	2,17%
2020	420.758.479	32,71%

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Tabel 3 diatas menyatakan bahwa tahun terakhir yaitu 2020 mengalami kenaikan pembelian mencapai 32,71% yang dimana tahun-tahun sebelumnya penjualan tunai tidak terlalu mengalami perkembangan yang signifikan naik.

**Tabel 4.** Persentase Volume Penjualan Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Volume Penjualan	Perkembangan
2016	1.347.069.640	-
2017	3.487.242.077	61,37%
2018	2.469.425.641	(41,22%)
2019	2.894.334.414	14,68%
2020	2.859.927.969	(1,20%)

Sumber : Rekap Penjualan KPKB Tahun 2016-2020

Dari Tabel 4 volume penjualan di atas bahwa pada tahun 2017 meingkat lebih dari 50% lalu turun pada tahun 2018 sebesar 41,22% dan naik kembali pada tahun 2019 mencapai 14,68% tetapi mengalami penurunan pada tahun 2020 walau tidak terlalu mengkhawatirkan diangka 1,20%. Namun hal tersebut diduga diakibatkan oleh pandemi covid-19, maka dari itu unit usaha niaga mengalami penurunan pendapatan.

Berdasarkan jawaban dari wawancara pada pengurus dan karyawan mengenai fenomena masalah alasan para anggota tidak bertransaksi di koperasi yang diduga sebagai faktor menurunnya pembelian yang mempengaruhi volume penjualan pun ikut menurun dan kekurangannya pada pelaksanaan promotion mix, yaitu :

1. Terjadinya pandemi covid-19
2. Tidak lengkapnya barang yang tersedia
3. Lokasi koperasi yang kurang strategis relatif jauh dari tempat tinggal anggota
4. Tidak adanya promosi seperti di tempat pesaing besar lainnya
5. Tidak ada papan nama toko yang menjadi identitas *minimarket*
6. Pendapatan anggota dapat dikatakan taraf menengah sehingga lebih memilih berbelanja kebutuhan di tempat pesaing

Dari fenomena yang terdapat dari unit niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung yaitu turunnya minat belanja anggota di koperasi dan lebih memilih berbelanja

di tempat pesaing berdampak jumlah pendapatan atau penjualan di koperasi bersifat fluktuasi. Ditinjau dari menurunnya minat beli di unit niaga bahwasannya dikarenakan kondisi tempat yang kurang strategis dan kurang mampu melakukan promosi untuk dapat bersaing maka koperasi perlu melakukan peningkatan pada promosi agar minat belanja pelanggan baik anggota maupun non anggota untuk melakukan transaksi berbelanja dan volume penjualan pada unit niaga di koperasi signifikan meningkat. Berikut jumlah anggota disajikan dalam bentuk tabel :

**Tabel 5.** Perkembangan Anggota Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

Tahun	Jumlah Anggota		Pengurangan		Jumlah Anggota Aktif
	Aktif	Baru	Pensiun	Meninggal	
2016	5.685	114	269	27	5.503
2017	5.503	269	254	37	5.374
2018	5.374	254	254	51	5.198
2019	5.198	201	271	25	5.102
2020	5.102	160	268	21	4.969

Sumber : Laporan RAT KPKB Tahun 2016-2020

Berdasarkan Tabel 5 di atas yaitu jumlah anggota koperasi rata-rata merupakan anggota aktif yang dapat dikatakan bahwa partisipasi anggota di koperasi pegawai pemerintahan kota Bandung dikatakan baik. Walau demikian dilihat dari tabel 1.5 jelas tertulis pada tahun 2018 sampai dengan 2019 mengalami penurunan yang dimana hal tersebut penyebabnya yaitu adanya anggota pensiun dan meninggal dunia, sehingga tidak memungkinkan anggota menjalankan hak dan kewajibannya di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung.

Anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tersebar diseluruh kota madya Bandung yang bekerja di dinas-dinas yang ada di kota Bandung, maka dari itu anggota sulit melakukan transaksi langsung ke unit niaga disebabkan jarak yang ditempuh cukup jauh. Berikut dilampirkan tabel sebaran anggotanya :

**Tabel 6.** Sebaran Anggota Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
1	Ass.Tata raja	39
2	Ass. Ekbang dan Kesra	65
3	Ass. Administrasi	104
4	Sekretariat DPRD	50
5	Bappelitbang	52
6	Inspektorat	93
7	DLHK	53
8	KESBANGPOL	43
9	DISPUSIP	38
10	Kantor Sat.Pol PP	281
11	DPMPTSP	69
12	DSPK	32
13	RS Gigi dan Mulut	81

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
14	RS Ibu dan Anak	121
15	RS Ujung Berung	115
16	Kec. Mandalajati	40
17	Kec. Cinambo	32
18	Kec. Gede Bage	42
19	Kec. Panyileukan	37
20	DPU	138
21	DISTARU	246
22	DISPORA	72
23	Dinas Pengairan	32
24	DPKP3	145
25	Dinas Kebakaran	107
26	Dinas Kesehatan	617
27	Dinas Pendidikan	48
28	DISBUDPAR	42
29	Dinas Pertanian	62
30	Dinas Perhubungan	169
31	DISDAGIN	18
32	Dinas Koperasi	16
33	Dinas Tenaga Kerja	39
34	BPPD	237
35	Dinas Kependudukan	79
36	DISKOMINFO	38
37	BPKA	75
38	BKPP	77
39	KPKB	34
40	DPPKB	31
41	DP3APM	37
42	DPU (Wil)	87
43	PD. Kebersihan (HNR)	6
44	Kec. Ujung Berung	58
45	Kec. Antapani	33
46	Kec. Arcamanik	30
47	Kec. Cibiru	37
48	Kec. Coblong	46
49	Kec. Cidadap	38
50	Kec. Bandung Wetan	30
51	Kec. Sumur Bandung	36
52	Kec. Cibenyng Kaler	43
53	Kec. Cibenyng Kidul	34
54	Kec. Regol	51

No.	Nama Unit Kerja	Jumlah Anggota (Orang)
55	Kec. Batununggal	59
56	Kec. Kiaracondong	40
57	Kec. Lengkong	53
58	Kec. Rancasari	46
59	Kec. Buah Batu	37
60	Kec. Bandung Kidul	37
61	Kec. Sukasari	43
62	Kec. Sukajadi	47
63	Kec. Cicendo	45
64	Kec. Andir	40
65	Kec. Babakan Ciparay	47
66	Kec. Bojongloa Kaler	43
67	Kec. Astana Anyar	42
68	Kec. Bojongloa Kidul	59
69	Kec. Bandung Kulon	62
70	Mutasi	907
71	Pensiun 2007	639
72	Pensiun 2008	481
73	Pensiun 2009	260
74	Pensiun 2010	354
75	Pensiun 2011	325
76	Pensiun 2012	356
77	Pensiun 2013	354
78	Pensiun 2014	80
79	Pensiun 2015	64
80	Pensiun 2016	296
81	Pensiun 2017	289
82	Pensiun 2018	291
83	Pensiun 2019	297
84	Pensiun 2020	297
85	Pensiun 2021	58
86	Non Aktif	153
<b>Total Anggota</b>		<b>10476</b>
<b>Jumlah Anggota Non Aktif</b>		<b>5501</b>
<b>Jumlah Anggota/maret 2021</b>		<b>4975</b>

Sumber : Rekapitulasi Nominatif Simpanan Pokok dan Wajib Seluruh Unit Kerja KPKB

Berdasarkan Tabel 6 diatas bahwa anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tersebar hampir diseluruh unit kerja dalam naungan pemeruntahan kota Bandung. Jarak anggota dengan koperasi relatif berbeda-beda, ada yang dekat ada pula yang cukup jauh. Itu yang menyebabkan tidak semua anggota dapat bertransaksi langsung ke koperasi khususnya di unit niaga. Namun koperasi memberikan solusi bagi para

anggota jika ingin bertransaksi secara kredit bisa menggunakan jasa koperasi sebagai solusi terbaik. Misalnya, anggota memiliki toko langganannya sendiri dan ingin melakukan transaksi secara kredit bisa menggunakan jasa koperasi sebagai pihak kedua yang akan membayar kepada toko langganan anggota tersebut. Dengan kata lain koperasi membayar kepada toko langganan anggota, dan anggota yang kredit kepada koperasi.

Dilihat dari kurang tertariknya pelanggan dalam berpartisipasi di unit niaga maka peneliti tertarik untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung dalam meningkatkan volume penjualan. Serta peneliti memiliki solusi untuk *promotion mix* yang harus dilakukan oleh unit niaga di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung, yaitu menurut Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (*promotional mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*. Masing-masing menggunakan alat yang berbeda-beda seperti promosi iklan yaitu, brosur, poster, dan selebaran kertas, papan penanda, simbol atau logo. Saat ini unit niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung telah melakukan promosi secara terbatas meliputi brosur, pameran-pameran, dan pemberian kupon.

Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung melakukan bauran promosi (*promotional mix*) yang diterapkan pada unit niaga berupa promosi penjualan (*sales promotion*) dengan pemberian kupon hadiah jika bertransaksi secara tunai dengan kelipatan Rp 50.000 kepada anggota yang akan diundi pada saat RAT berlangsung. Hadiah bisa berupa kupon belanja maupun sembako misalnya beras, minyak dan lain-lain. Koperasi juga memanfaatkan hari ulang tahun Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung dengan cara mengikuti pameran dan menyebarkan brosur.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*) yang bersifat deskriptif. Metode ini bertujuan untuk mencari informasi secara detail, mempelajari, memahami dan menganalisis data serta mengevaluasi hasilnya dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Husein Umar menyatakan bahwa “penelitian studi kasus adalah suatu penelitian secara terperinci mengenai suatu objek tertentu selama kurun waktu tertentu termasuk lingkungan dan semua kondisi masa lalunya dengan cukup mendalam dan menyeluruh. Maka dari itu jenis penelitian studi kasus ini hanya dilakukan dan berlaku untuk Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung.

## **Sumber Data**

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian *promotion mix* dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka yang menjadi sumber data ialah:

1. Informan, yaitu orang yang dapat memberikan keterangan mengenai diri atau keadaan orang lain, atau memberikan informasi tentang situasi dan kondisi lingkungannya. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah pengurus dan karyawan Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung.
2. Responden, yaitu sumber data primer yang dapat memberikan jawaban dan keterangan-keterangan tertentu dan memiliki keterkaitan langsung dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah anggota Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung.
3. Literature, dan Laporan atau catatan dan dokumen lainnya yang berkaitan.\



4. Laporan RAT, maupun dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan non probability sampling dengan teknik sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel ini berdasarkan pada jumlah pelanggan unit usaha niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung, jumlah sampel yang diambil yaitu 40 orang. Hal ini berdasarkan pernyataan di atas dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan biaya.

### Analisis Data

Untuk mengelola data yang diperoleh akan dilaksanakan analisis data:

1. Untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama tentang pelaksanaan promotional mix (bauran promosi) pada Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung akan dijelaskan secara deskriptif berdasarkan hasil wawancara dengan pengurus koperasi.
2. Untuk menjawab identifikasi masalah yang kedua tentang tanggapan dan harapan anggota terhadap pelaksanaan promotional mix yang digunakan di Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung, yaitu data yang diperoleh berdasarkan data yang ada di lapangan ditambah hasil wawancara dengan pengurus caranya dengan metode skoring skala likert 1-5 tingkat yang diambil dari jawaban anggota melalui kuesioner berupa skala likert, skala likert itu sendiri menurut Sugiyono (2005:86), adalah “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Kemudian data tersebut dianalisis secara deskriptif yaitu menceritakan kembali fenomena yang ada di lapangan kemudian data yang diperoleh tersebut diolah kemudian disajikan.

Hasil dari kuisisioner mengenai pelaksanaan dan harapan bauran promosi akan dikategorikan kedalam kriteria sebagai berikut:

**Tabel 7.** Kriteria Tanggapan dan Harapan Anggota Terhadap unsur Promotional Mix

Skor	Kriteria Tanggapan	Kriteria Harapan
1	Tidak Baik	Tidak Penting
2	Kurang Baik	Kurang Penting
3	Cukup Baik	Cukup Penting
4	Baik	Penting
5	Sangat Baik	Sangat Penting

Untuk mengklasifikasikan yang termasuk kriteria tersebut, dapat dilihat dengan menentukan batas interval pada indikator pelaksanaan *promotional mix*. Maka digunakan rumus dari responden sebanyak 40 orang, sehingga akan diperoleh:

$$I = \frac{(Skt \times n) - (Skr \times n)}{KI}$$

Keterangan:

I = Interval

Skt = Skor Tertinggi

Skr = Skor Terendah

n = Jumlah Sampel

KI = Banyak Skala Penilaian

Dari sampel anggota koperasi sebanyak 40 orang, maka diperoleh:

$$I = \frac{(Skt \times n) - (Skr \times n)}{KI}$$

$$I = \frac{(5 \times 40) - (1 \times 40)}{5}$$

$$I = \frac{(200) - (40)}{5}$$

$$I = \frac{160}{5}$$

$$I = 32$$

Dari perhitungan diatas maka dapat disimpulkan skala interval sebagai berikut :

**Tabel 8.** Skala Kelas Interval Pada Unit Usaha Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skor	Skala	Kriteria Tanggapan	Kriteria Harapan
1	40-71	Tidak Baik	Tidak Penting
2	72-103	Kurang Baik	Kurang Penting
3	104-135	Cukup Baik	Cukup Penting
4	136-167	Baik	Penting
5	168-200	Sangat Baik	Sangat Penting

Adapun tabel yang digunakan untuk penyajian penilaian skoring untuk setiap indikator-indikator *promotional mix* adalah sebagai berikut :

**Tabel 9.** Tanggapan Anggota terhadap pelaksanaan Promotional Mix Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1				
Kurang Baik	2				
Cukup Baik	3				
Baik	4				
Sangat Baik	5				
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>		

**Tabel 10.** Harapan Anggota terhadap pelaksanaan Promotional Mix Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Penting	1				
Kurang Penting	2				
Cukup Penting	3				

Penting	4
Sangat Penting	5
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>
	<b>100</b>

Langkah selanjutnya yaitu dengan mengetahui tingkat kesesuaian pelaksanaan *promotional mix* dan harapan anggota, maka hasil skor berdasarkan kuesioner dari indikator-indikator pada variabel ke dalam tabel rekapitulasi pelaksanaan dan harapan seperti berikut ini :

**Tabel 11.** Rekapitulasi Pelaksanaan dan Harapan Promotional Mix Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

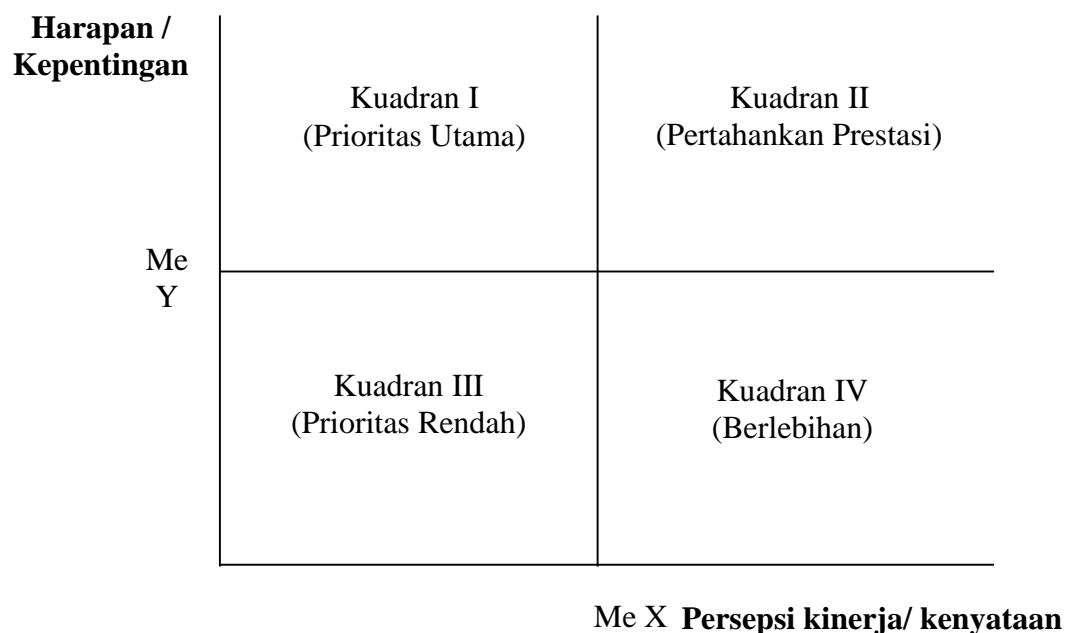
No. Indikator	Pelaksanaan		Harapan		Kesesuaian %	Kesenjangan %
	skor	Kategori	skor	Kategori		

Untuk mengetahui tingkat kesesuaian dengan dengan tingkat kesenjangan antara tanggapan pelaksanaan *promotional mix* dengan harapan anggota menggunakan rumus berikut :

$$kesesuaian = \frac{Tingkat\ Pelaksanaan}{Tingkat\ Kesesuaian} \times 100\%$$

$$Kesenjangan = 100\% - Tingkat\ Kesesuaian$$

Untuk menjelaskan masing-masing unsur pelaksanaan *promotional mix* pada unit niaga KPKB dalam hubuNannya dengan indikator-indikator yang ada dengan harapan dan tanggapan dari anggota, maka akan digunakan diagram kartesius :



**Gambar 1.** Diagram Kartesius

Diagram ini terdiri atas empat kuadran (Supranto, 2001):

**Keterangan:**

Me X = Median sebagai nilai tengah dari tingkat pelaksanaan (tanggapan) dari semua unsur *promotional mix*

Me Y = Median sebagai nilai tengah dari tingkat kepentingan (harapan) untuk semua unsur *promotional mix*

**Kuadran I (Prioritas Utama)**

Kuadran ini menunjukkan bahwa unsur-unsur *promotional mix* dianggap penting bagi anggota dan anggota pun menaruh harapan tinggi pada indikator tersebut tetapi pelaksanaannya oleh koperasi belum sesuai dengan apa yang diharapkan sehingga indikator tersebut dijadikan prioritas.

**Kuadran II (Pertahankan Prestasi)**

Hal ini menunjukan bahwa atribut/ Pernyataan tersebut sangat penting bagi anggota dan memiliki kinerja yang tinggi. Dan wajib dipertahankan untuk waktu selanjutnya karena dianggap sangat penting/diharapkan dan hasilnya sangat memuaskan.

**Kuadran III (Prioritas Rendah)**

Menunjukkan bahwa unsur *promotional mix* tersebut tingkat kepentingannya bagi anggota biasa saja dan pelaksanaannya juga biasa saja sehingga prioritasnya rendah

**Kuadran IV (Berlebihan)**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur *promotional mix* yang dilakukan koperasi kurang penting bagi anggotanya dan pelaksanaannya sangat baik sehingga perlu dilakukan penyesuaian. Untuk menjawab identifikasi masalah yang keempat, yaitu mengetahui Upaya-upaya yang harus dilakukan dalam *promotional mix* untuk meningkatkan volume penjualan Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB), maka akan digunakan analisis deskriptif melalui studi pustaka

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Pembahasan Sub Variabel Public relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)**

**Pembahasan keikutsertaan Dalam Acara Bakti Sosial**

Untuk memaksimalkan dan membuat citra koperasi dikenal dari berbagai kalangan maka koperasi aktif mengikutsertakan diri kedalam berbagai acara makti sosial. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 12.** Tanggapan Anggota terhadap pelaksanaan keikutsertaan dalam acara Bakti Sosial Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1	0	0	0	Baik
Kurang Baik	2	9	22,5	18	
Cukup Baik	3	9	22,5	27	
Baik	4	17	42,5	68	
Sangat Baik	5	5	12,5	25	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	138	

Sumber: data yang diolah

**Tabel 13.** Harapan Anggota terhadap pelaksanaan keikutsertaan dalam acara bakti sosial Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Penting	1	0	0	0	<b>Penting</b>
Kurang Penting	2	1	2,5	2	
Cukup Penting	3	9	22,5	27	
Penting	4	18	45	72	
Sangat Penting	5	12	30	60	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	161	

Sumber: data yang diolah

Pelaksanaan *promotion mix* yang digunakan Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung terhadap keikutsertaan koperasi dalam acara bakti sosial berada pada kriteria Baik dengan jumlah skor 138 dan harapan anggota mengenai promosi terhadap keikutsertaan koperasi dalam acara bakti sosial berada pada kriteria Penting dengan jumlah skor 161.

### Pembahasan Volume Penjualan Mencapai Target Penjualan

Dalam penjualan baik perusahaan maupun koperasi yang terpenting adalah penjualan mencapai target yang ditargetkan pada setiap progresnya baik promosi atau lainnya. Untuk mengetahui tingkat pencapaian target dari penjualan di koperasi dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 14.** Tanggapan Anggota terhadap Mencapai target penjualan di Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Penting	1	0	0	0	<b>Cukup Baik</b>
Kurang Penting	2	13	32,5	26	
Cukup Penting	3	18	18	54	
Penting	4	9	22,5	36	
Sangat Penting	5	0	0	0	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	116	

Sumber: data yang diolah

**Tabel 15.** Harapan Anggota terhadap Mencapai target penjualan di Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1	0	0	0	<b>Penting</b>
Kurang Baik	2	0	0	0	
Cukup Baik	3	7	17,5	21	
Baik	4	20	50	80	
Sangat Baik	5	13	32,5	65	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	166	

Sumber: Data yang diolah

Pelaksanaan *promotional mix* berpengaruh pada volume penjualan dalam mencapai target penjualan di unit usaha Niaga Koperasi Pemerintah Kota Bandung, menurut anggota setelah menjawab kuesioner bahwa dalam pencapaian target penjualan berada pada kriteria Cukup Baik dengan jumlah skor 116 dan harapan anggota terhadap pencapaian target penjualannya berada pada kriteria Penting dengan jumlah skor 166.

### Produk Terjual dengan Mudah

Tercapainya suatu penjualan produk akan dinilai dari penjualan produk dengan mudah. Dalam penjualan suatu produk dikoperasi agar dapat bersaing dengan pesaing dalam mempromosikan produknya dapat dinilai dari kemudahan dalam menjual produk tertentu maka hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 16** Tanggapan Anggota terhadap Produk Terjual dengan Mudah di Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1	0	0	0	Baik
Kurang Baik	2	8	20	16	
Cukup Baik	3	9	22,5	27	
Baik	4	22	55	88	
Sangat Baik	5	1	2,5	5	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	136	

Sumber: Data yang diolah

**Tabel 17.** Harapan Anggota terhadap Produk Terjual dengan Mudah di Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1	0	0	0	Penting
Kurang Baik	2	0	0	0	
Cukup Baik	3	7	17,5	21	
Baik	4	25	62,5	100	
Sangat Baik	5	8	20	40	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	161	

sumber: data yang diolah

Pelaksanaan *promotional mix* berpengaruh pada volume penjualan dalam produk yang diperjual belikan dapat terjual dengan mudah di unit usaha Niaga Koperasi Pemerintah Kota Bandung, menurut anggota setelah menjawab kuesioner bahwa dalam penjualan produk berada pada kriteria Baik dengan jumlah skor 136 dan harapan anggota terhadap kemudahan menjual produk berada pada kriteria Penting dengan jumlah skor 161.

### Tidak Kesulitan saat menjual Produk Kepada Anggota maupun Non anggota

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut koperasi melakukan penjualan produk kepada target baik anggota maupun non anggota. Koperasi harus mampu atau tidak merasa kesulitan dalam menjual produk kepada target pasarnya dengan kemampuan

koperasi mempromosikan produk yang dijualnya. Untuk mengetahui hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 18. Tanggapan Anggota terhadap Tidak Kesulitan saat menjual Produk Kepada Anggota maupun Non anggota di Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung**

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1	0	0	0	
Kurang Baik	2	1	2,5	2	
Cukup Baik	3	18	45	54	<b>Baik</b>
Baik	4	16	40	64	
Sangat Baik	5	5	12,5	25	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	145	

Sumber: data yang diolah

**Tabel 19. Harapan Anggota terhadap Tidak Kesulitan saat menjual Produk Kepada Anggota maupun Non anggota di Unit Usaha Niaga di Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung**

Skala Penilaian	Skor	Informan		Jumlah Skor	Kriteria
		Orang	%		
Tidak Baik	1	0	0	0	
Kurang Baik	2	0	0	0	
Cukup Baik	3	8	20	24	<b>Penting</b>
Baik	4	21	52,5	84	
Sangat Baik	5	11	27,5	55	
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100</b>	163	

Sumber : Data yang diolah

Pelaksanaan *promotional mix* berpengaruh pada volume penjualan kepada anggota maupun non anggota di unit usaha Niaga Koperasi Pemerintah Kota Bandung, menurut anggota setelah menjawab terhadap tidak sulit menjual produk berada pada kriteria Baik dengan jumlah skor 145 dan harapan anggota terhadap tidak sulitnya menjual produk berada pada kriteria Penting dengan jumlah skor 163.

**Tabel 20. Rekapitulasi Pelaksanaan dan Harapan Promotional Mix di Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung**

No	Indikator	Kenyataan		Harapan		Kesesuain (%)	Kesenjangan (%)
		Skor	Kategori	Skor	Kategori		
1	Promosi yang digunakan membuat konsumen tertarik	144	Baik	162	Penting	88,89	11,11
2	Promosi yang disampaikan menarik	148	Baik	164	Penting	90,24	9,76
3	Promosi melalui	146	Baik	168	Sangat Penting	86,90	13,10

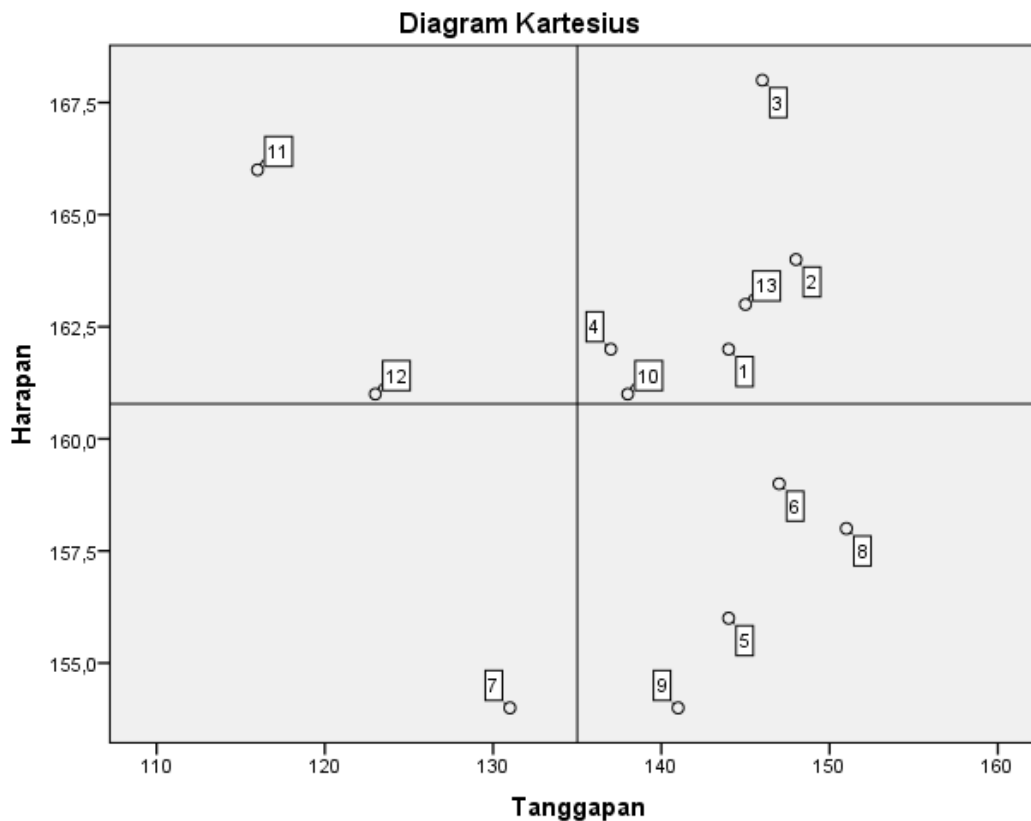
No	Indikator	Kenyataan		Harapan		Kesesuaian (%)	Kesenjangan (%)
		Skor	Kategori	Skor	Kategori		
	pameran-pameran dan kupon						
4	Mengetahui produk yang dijual	137	Baik	162	Penting	84,57	15,43
5	Pesan yang disampaikan jelas	144	Baik	156	Penting	92,31	7,69
6	Spanduk/sebaran brosur (iklan)	147	Baik	157	Penting	92,45	7,55
7	Harga murah dan terjangkau	131	Baik	154	Penting	85,06	14,94
8	Pelayanan penjualan memuaskan	151	Baik	158	Penting	95,57	4,43
9	Pengunjung membeli produk yang relatif murah	141	Baik	154	Penting	91,56	8,44
10	Keikutsertaan dalam acara bakti sosial	138	Baik	161	Penting	85,71	14,29
11	mencapai target penjualan	116	Cukup Baik	166	Penting	69,88	30,12
12	produk terjual dengan mudah	123	Cukup Baik	161	Penting	76,40	23,60
13	Tidak kesulitan menjual produk kepada non anggota dan anggota	145	Baik	163	Penting	88,96	11,04

$$\text{kesesuaian} = \frac{\text{Tingkat Pelaksanaan}}{\text{Tingkat Kesesuaian}} \times 100\%$$

$$\text{Kesenjangan} = 100\% - \text{Tingkat Kesesuaian}$$

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa Pelayanan penjualan memuaskan mendapatkan nilai kesesuaian paling besar yaitu 96,57%, artinya pelayanan yang diberikan Koperasi Pemerintah Kota Bandung dianggap baik oleh anggota. Sedangkan nilai kesesuaian terkecil adalah pencapaian target penjualan yaitu 69,88% yang artinya koperasi masih perlu melakukan promosi yang lebih baik agar pencapaian target penjualan terealisasi.





**Gambar 2.** Diagram Kartesius

Kesimpulan:

**Kuadran I:**

Menunjukkan harapan unsur bauran promosi tersebut penting bagi volume penjualan, tetapi pelaksanaannya oleh koperasi rendah atau kurang baik, diharapkan hal tersebut harus menjadi prioritas utama perbaikan bagi koperasi. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Indikator 11 mengenai mencapai target penjualan
- Indikator 12 mengenai produk terjual dengan mudah

Indikator di atas merupakan berarti indikator penting bagi anggota dan pelaksanaan pada koperasinya kurang baik, sehingga menjadi prioritas utama dalam perbaikan bagi koperasi untuk memprioritaskan target penjualan dan produk terjual dengan mudah.

**Kuadran II:**

Menunjukkan harapan unsur bauran promosi tersebut sangat penting bagi volume penjualan, pelaksanaannya oleh koperasi sudah baik sehingga kondisi tersebut perlu diperhitungkan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Indikator 1 mengenai promosi yang digunakan membuat konsumen tertarik
- Indikator 2 mengenai menjelaskan informasi promosi yang disampaikan menarik
- Indikator 3 mengenai nilai transaksi anggota promosi melalui pameran-pameran dan kupon
- Indikator 4 mengenai mengetahui produk yang dijual
- Indikator 10 mengenai keikutsertaan dalam acara bakti sosial

- Indikator 13 mengenai tidak kesulitan menjual produk kepada non anggota dan anggota

Indikator di atas merupakan berarti indikator sangat penting bagi anggota dan sudah dilaksanakan dengan baik oleh koperasi, sehingga perlu untuk dipertahankan.

#### **Kuadran III:**

Menunjukkan harapan unsur bauran promosi tersebut biasa saja bagi volume penjualan, dan pelaksanaannya oleh koperasi prestasinya sedang-sedang saja. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Indikator 7 mengenai harga murah dan terjangkau

Indikator di atas merupakan berarti indikator biasa saja bagi anggota dan sudah dilaksanakan biasa-biasa saja oleh koperasi, sehingga indikator tersebut tidak penting untuk dilaksanakan oleh koperasi

#### **Kuadran IV:**

Menunjukkan harapan unsur bauran promosi tersebut kurang penting bagi volume penjualan, akan tetapi pelaksanaannya oleh pihak koperasi baik. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Indikator 5 mengenai pesan yang disampaikan jelas
- Indikator 6 mengenai sebaran brosur (iklan)
- Indikator 8 mengenai pelayanan penjualan memuaskan
- Indikator 9 mengenai pengunjung membeli produk yang relatif murah

Indikator di atas merupakan berarti indikator kurang penting bagi anggota dan sudah dilaksanakan dengan baik oleh koperasi, sehingga indikator tersebut tidak penting untuk dilaksanakan oleh koperasi

### **Upaya-Upaya Yang Harus Dilakukan Dalam *Promotional Mix* Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintahan Kota Bandung (KPKB)**

Dalam meningkatkan Volume penjualan, Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung mampu mengetahui indikator *Promotional mix* yang perlu di prioritaskan untuk ditingkatkan dan dipertahankan agar sesuai dengan kebutuhan anggota. Maka dapat dilihat dari gambar diagram kartesius (4.1) dapat disimpulkan bahwa upaya-upaya yang harus dilakukan oleh Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung dalam upaya meningkatkan volume penjualan, antara lain:

#### 1. Mencapai target penjualan

Menurut tanggapan anggota, dalam penjualan produk yang dijual di toko oleh koperasi kurang mencapai target sehingga dapat menyebabkan penjualan koperasi kurang terealisasi. Oleh karena itu koperasi harus mengevaluasi kekurangan dalam melakukan promosi agar dapat titik kelemahan untuk ditingkatkan lagi dan kelebihan untuk tetap dipertahankan.

#### 2. Kemudahan dalam menjual produk

Menurut tanggapan anggota, masih kurang mudah dalam menjual produk menyebabkan penjualan terbanyak hanya akan dibeli oleh anggota saja. Oleh karena itu koperasi sebenarnya akan sangat mudah menjual produk jika masyarakat luas mengetahui produk yang dijual oleh koperasi dengan cara memperbaharui brosur mengenai produk tertentu atau dengan cara memprioritaskan pengetahuan akan produk yang tersedia kepada konsumen baik anggota maupun non anggota melalui promos

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitaian yang telah dilakukan pada Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan promotional mix yang dilaksanakan oleh Unit Niaga Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung dapat dikatakan berjalan cukup baik dengan menggunakan promosi yang terbatas meliputi dilakukan oleh pengurus seperti penyebaran brosur, mendapatkan kupon, voucher belanja dan adanya pameran-pameran. Upaya meningkatkan volume penjualan pada Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung yaitu dengan melakukan promosi yang memprioritaskan pengetahuan atas produk apa saja yang tersedia di koperasi baik yang ada di toko maupun pihak yang bekerjasama dengan koperasi melalui promosi sebaran brosur, lalu koperasi harus mengevaluasi kekurangan dalam melakukan promosi agar dapat titik kelemahan untuk ditingkatkan lagi dan kelebihan untuk tetap dipertahankan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentic Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Ic
- Basu SWASTA, Dharmasta dan Irwan, (2002) Manajemen Pemasaran Modern, Lberty, Yogyakarta.
- Basu SWASTA, Dharmasta dan Irwan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Lberty, Yogyakarta.
- Hanel, Alfred. 1989. Organisasi Koperasi, Pokok-pokok Pikiran Mengenai Organisasi Koperasi di Negara-negara Berkembang. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Kotler, Philip.2005. Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan II , Jakarta : PT.Indeks
- Kotler, Philip (2003), Manajemen Pemasaran, Edisi 11 Jilid 1, Jakarta. PT. Indeks Kelompok gramedia.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo
- Ramudi Arifin, 2013. "Koperasi Sebagai Perusahaan". IKOPIN PERSS. Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Supranto, J. 2001. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Jakarta: Rineka Cipta.
- Tjipto, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Laporan RAT Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tahun 2016
- Laporan RAT Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tahun 2017
- Laporan RAT Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tahun 2018
- Laporan RAT Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tahun 2019
- Laporan RAT Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung tahun 2020
- Modul Mentoring Perkoperasian 2017. Institut Koperasi Indonesia Jatnangor
- Rekap Penjualan Koperasi Pegawai Pemerintah Kota Bandung