

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mengemukakan lebih lanjut mengenai pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian pada bab IV. Pada bab ini berdasarkan rumusan masalah peneliti yaitu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan susu sapi perah pada Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung.. Kendala dan solusi yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan susu sapi perah pada Koperasi Tani Jasa Tirta Kecamatan Sendang Kabupaten Tulungagung.

A. Pembahasan Mengenai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Koperasi Tani Jasa Tirta

Definisi pemasaran bukan hanya suatu aktivitas-aktivitas yang terjadi sebelum produk dimulai dan merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan saling berhubungan mulai dari merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan sebuah proses sosial ekonomi yang bertumpu pada pemenuhan kebutuhan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu dan kelompok dengan menciptakan pertukaran sehingga memberikan kepuasan individu atau kelompok yang maksimal.

Definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun

konsumen potensial.⁶⁹ Sedangkan menurut Kotler pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁷⁰

Pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam menjalankan suatu bisnis di perusahaan. Produk tidak akan sampai pada konsumen yang membutuhkan jika konsumen tidak mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Dalam proses pemasaran sebuah produk di perusahaan tidak lepas dengan adanya strategi pemasaran, karena strategi pemasaran merupakan komponen utama dalam memasarkan sebuah produk dan untuk mencapai target penjualan pada perusahaan. Dan hal ini sangat penting yang tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh laba penjualan.

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah-langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain atau dengan menciptakan strateginya sendiri.⁷¹

Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara

⁶⁹ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "*Srstrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 41

⁷⁰ Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD Berkah Jaya*, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol 6(2), 2019, 51

⁷¹ Lilis Wahidatul Fajriyah, Skripsi: "*Srstrategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Tahubaxo Ibu Pudji Ungaran dalam Perspektif Ekonomi Islam*" (Semarang:UIN Walisongo,2018), hal 49

atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Sedangkan menurut Chandra, strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran ini meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan lain sebagainya.⁷²

Dalam melakukan strategi pemasaran tak lepas dengan adanya *marketing mix*, karena *marketing mix* merupakan komponen penting yang sangat membantu dalam proses penjualan dalam perusahaan. Dan *marketing inilah* yang mensukseskan perusahaan dalam memenuhi target penjualan dan dapat meningkatkan volume penjualan. Sehubungan dengan *marketing mix* tersebut pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta dalam meningkatkan volume penjualannya yaitu dengan menggunakan *marketing mix* (4P) yaitu diantaranya : produk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), promosi (*promotion*). Dengan menggunakan *marketing mix* diatas tujuannya untuk menjaga kualitas produk dan pelanggan agar melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan adanya kualitas produk yang bagus inilah yang akan menimbulkan ketertarikan akan produk dan keputusan untuk membeli produk susu sapi perah pada Koperasi Tani Jasa Tirta.

⁷² Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1, 2015, 60

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk didalamnya keragaman produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan. Produk tidak hanya meliputi objek-objek fisik tetapi juga jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau campuran entitas-entitas ini⁷³. Dalam menawarkan sebuah produk ini juga tidak lepas dengan adanya kualitas. Perusahaan selalu mengupayakan membuat produk dengan kualitas yang bagus untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi kualitas, ciri, merk, kemasan, dan lainnya. Produk merupakan hal yang paling penting dalam strategi marketing yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasanya, karena melalui hal inilah perusahaan dapat menarik minat konsumen dengan memberikan produk yang sesuai kebutuhan, memiliki mutu terbaik, berkinerja atupun inovatif.⁷⁴

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan, atau kebutuhan. Intensitas kompetisi dipasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk

⁷³ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) "4P" Ke "4C" (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)*, *Journal of Applied Bussiness and Economics Vol. 1 No. 1, 2014*, hal. 17

⁷⁴ Desi Dwi Sulastriya Ningsih dan M. RUSLIANOR Maika, *Stategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 2020, hal 694

preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.⁷⁵

Wilayah produk berkaitan dengan menyusun produk yang besar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa atau campuran dari keduanya. Produk tidak hanya terbatas pada barang saja, tetapi juga dapat berupa tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa harus dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.⁷⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta untuk meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menjaga kualitas produk. Dalam menjaga kualitas produk susu sapi perah Koperasi Tani Jasa Tirta menerapkan 3 pedoman dalam memasarkan susu sapi perah yaitu asli, bersih dan cepat. Jadi susu ini harus asli artinya mempunyai daya tahan yang bagus sehingga bisa disetor di pabrik. Susu harus bersih, kebersihan susu nantinya akan berpengaruh terhadap jumlah mikroorganisme (TPC). Cepat, dalam melakukan pengambilan susu sapi perah dari peternak ini harus cepat sampai di mesin pendingin jangan sampai melebihi satu atau satu setengah jam. Dalam pengiriman ke pabrik susu ini dilakukan setiap hari dan untuk menjaga kualitasnya koperasi ini menggunakan tangki double wall (tangki dobel dinding) untuk mengirim susu ke pabrik Frisian Flag Indonesia. Untuk mencapai

⁷⁵ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, vol.5, No.2, 2019 hal 82

⁷⁶ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, 2012 hal 31

target penjualan koperasi ini melakukan beberapa upaya yaitu dengan menambah jumlah populasi, jumlah peternak dan juga peningkatan produk susu sapi.

Menurut Kotler produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan, atau kebutuhan. Hal ini berkaitan dengan pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta, yang mana koperasi ini menawarkan produk kepada konsumen tetapi koperasi ini selalu menjaga kualitas dari produk yang akan dijualnya. Dan tujuan utama dari koperasi ini selain untuk meningkatkan volume penjualan tetapi juga untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu yang tujuannya untuk mengetahui strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner. Dalam penelitiannya dilakukan pada Toko Bagcorner bahwa strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menjual tas lokal maupun import yang berkualitas. Karena disini tujuan utamanya yaitu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan untuk harganya pun juga bervariasi tergantung model dan kualitas produk.⁷⁷

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, termasuk didalamnya daftar harga, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.⁷⁸ Penentuan harga produk

⁷⁷ Widia Resti Ayu, Skripsi: "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*"(ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020), hal 50

⁷⁸ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran(Marketing Mix) "4P" Ke "4C" (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI)*, *Journal of Applied Bussiness and Economics Vol. 1 No. 1, 2014, hal. 17*

sangat penting dalam menentukan kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Nilai dari suatu barang yang diukur dengan uang, termasuk daftar harga, promo, jangka waktu pembayaran, syarat kredit. Harga memegang peranan penting dalam proses terjadinya kesepakatan dalam jual beli. Dalam menentukan pilihan, harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.⁷⁹ Pada poin ini perusahaan atau organisasi ini harus berfikir bagaimana cara agar perusahaan atau organisasi ini dapat membuat customer merasa uang yang mereka berikan itu sebanding dengan produk yang didapatkan.

Kotler dan Amstong menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa ; sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkan dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

⁷⁹ Desi Dwi Sulastriya Ningsih dan M. RUSLIANOR Maika, *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, hal 694

mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.⁸⁰

Penentuan harga harus mempertimbangkan jenis kompetisi dalam pasar target dan biaya keseluruhan bauran pemasaran. Seorang manager juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu manager tersebut harus mengetahui praktek-praktek terkini mengenai *markup*, diskon dan jenis-jenis penjualan lain. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.⁸¹

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta dalam menentukan harga penjualan susu sapi perah di koperasi Tani Jasa Tirta yang dipasarkan di pabrik Frisian Flag Indonesia(FFI) itu ditentukan oleh pabrik FFI itu sendiri. Hal ini dibuktikan adanya aturan-aturan yang ada di pabrik dan harga tersebut ditentukan dari kualitas susu dari koperasi itu sendiri. Sehingga pabrik membuat harga sesuai dengan kualitas produk yang ada, jika kualitas bagus maka harga yang diberikan juga seimbang dengan harganya. Namun disini koperasi Tani Jasa Tirta tetap mengutamakan kualitas artinya koperasi tetap melakukan upaya-upaya untuk memperoleh susu yang bagus yang sesuai dengan aturan yang ada di pabrik.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu yang tujuannya untuk mengetahui strategi Pemasaran

⁸⁰ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Prie, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, vol.5, No.2, 2019 hal 82

⁸¹ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, 2012 hal 31

dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bagcorner. Dalam penelitiannya dilakukan pada Toko Bagcorner bahwa strategi pemasaran dalam menentukan sebuah harga penjualan produk yaitu dengan melihat dari kualitas produk yang akan dijualnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Widia Resti Ayu ini produk yang dijual adalah tas lokal maupun import dan harga produknya berkisar antara Rp 75.000- Rp 350.000 tergantung model dan kualitas produk.⁸²

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah sebagai kegiatan perusahaan yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi, termasuk didalamnya saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan lokasi persediaan transportasi.⁸³ Didalam *marketing mix* saluran distribusi menempati posisi krusial saluran distribusi sendiri yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat jasa atau produk yang mudah diperoleh oleh customer.

Berkaitan dengan proses distribusi yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap digunakan atau dikonsumsi, dalam hal ini termasuk lokasi, persediaan transportasi dan cakupan pasar. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang atau jasa.⁸⁴ Perusahaan haruslah memperhatikan kemudahan akses dan ketersediaan produk, karena tujuan dari distribusi sendiri ialah

⁸² Widia Resti Ayu, Skripsi: "*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Bag Corner Ponorogo*"(ponorogo:IAIN Ponorogo, 2020), hal 50

⁸³ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran(Marketing Mix) "4P" Ke "4C" (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI) , Journal of Applied Bussiness and Economics Vol. 1 No. 1, 2014, hal. 17*

⁸⁴ Desi Dwi Sulastriya Ningsih dan M. RUSLIANOR Maika, *Stategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, hal 694

menyediakan produk dan jasa untuk konsumen pada tempat dan waktu yang tepat.

Menurut Tjiptono saluran distribusi adalah lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Semakin strategis lokasi usaha yang yang dipilih , semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh pada kesuksesan sebuah usaha.⁸⁵

Berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia wadah saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir atau konsumen.⁸⁶

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta dalam menentukan saluran distribusinya, saluran distribusi dalam penelitian ini yaitu meliputi pabrik yang menjadi sasaran penjualan dan juga sistem pengawasan gudang yang diterapkan oleh koperasi ini agar kualitas produk tetap terjaga. Koperasi ini dalam melakukan saluran distribusinya dengan melihat kredibilitas dari

⁸⁵ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, vol.5, No.2, 2019 hal 82

⁸⁶ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, 2012 hal 31

pabrik itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan adanya kerjasama dengan beberapa pabrik terdahulu, namun sekarang koperasi ini memutuskan bekerjasama dengan pabrik Frisian Flag. Dan dengan keputusan untuk bekerjasama dengan pabrik FFI ini maka koperasi tetap berupaya menjaga kualitas produknya, dan hal yang paling penting dalam menjaga kualitas produk yaitu dengan menerapkan sistem SOP yang telah ditetapkan oleh koperasi. Beberapa pengawasan gudang yang diterapkan diantaranya harus menjaga kebersihan susu, melakukan tes laboratorium pada susu dan mengevaluasi hasil tes laboratorium pada susu.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dian Puji Astuti bahwa salah satu strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam yang mana penelitian ini dilakukan pada rumah makan milik bapak lasimen. Pada keterangan dari penelitian ini yaitu rumah makan memiliki keunggulan pada alat pemasaran variabel distribusi bagian lokasi dan persediaan. Dalam hal ini tentu saja dapat menarik minat konsumen⁸⁷.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Termasuk didalamnya promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, *public relation*, dan pemasaran langsung.⁸⁸ Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat

⁸⁷ Dian Puji Astuti, Skripsi, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”(Lampung:UIN Metro, 2018), hal 50

⁸⁸ Akhmad Sefudin, *Redefinisi Bauran Pemasaran(Marketing Mix) “4P” Ke “4C” (Studi Kasus Pada Universitas Indraprasta PGRI) , Journal of Applied Bussiness and Economics Vol. 1 No. 1, 2014, hal. 17*

dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar.

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah atau konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, *public relation*, dan tenaga penjualan. Kegiatan promosi menjadi faktor pendukung lainnya terhadap keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.⁸⁹ Salah satu tujuan dari promosi ini yaitu untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.

Menurut Tanton promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang didaya gunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁹⁰

Berkaitan dengan memberitahu pasar target atau pihak lain dalam saluran distribusi mengenai produk yang tepat. Terkadang promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Promosi mencakup penjualan penjualan personal, penjualan masal dan promosi penjualan. Tugas dari manajer pemasaran adalah meramu metode-

⁸⁹ Desi Dwi Sulastriya Ningsih dan M. RUSLIANOR Maika, *Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(03), 2020, hal 694

⁹⁰ Ahmad Mas'ari, Muhammad Ihsan Hamdy dan Mila Dinda Safira, *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P (Prie, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau*, Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, vol.5, No.2, 2019 hal 82

metode komunikasi ini. Dan tujuan dari promosi ini yaitu untuk mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas pada pelanggan.⁹¹

Berdasarkan penelitian yang dilakukan strategi pemasaran meliputi promosi yang dilakukan oleh Koperasi Tani Jasa Tirta yaitu dengan cara menjaga kualitas susu kemudian mempromosikan kepada pabrik untuk diajak bekerjasama. Jika kualitas susunya bagus dan memenuhi standar dari pabrik maka pabrik tersebut mau bekerjasama dengan koperasi ini. Koperasi ini selalu menjaga kualitas susu dengan berbagai upaya yang dilakukannya seperti menjaga keaslian, kebersihan, kecepatan, dan selalu evaluasi hasil tes laboratorium susu sapi perah. Dari sini lah koperasi ini selalu menjaga kualitas produknya agar dapat memuaskan pabrik. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan sebuah produk kunci utamanya adalah menawarkan segi kualitas dari produk itu sendiri apakah produk itu benar-benar bagus atau tidak. Jika kualitas produk ini benar-benar bagus kemungkinan untuk memasarkan produk itu tidaklah sulit.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dimas Hendika Wibowo, Zainal Arifin dan Sunarti dengan judul penelitian Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (STUDI pada Batik Diajeng Solo). Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh Batik Diajeng Solo untuk memberitahukan, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi batik Diajeng Solo dimulai dengan membuat merek dan mengasosiasikan keunggulan

⁹¹ Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Jurnal WIGA Vol. 2 No. 2, 2012 hal 31

dan usaha yang digelutinya yaitu batik.⁹²

B. Pembahasan Mengenai Kendala dan Solusi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Koperasi Tani Jasa Tirta

Dalam menjalankan sebuah bisnis pasti tidak akan lepas dengan adanya kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan atau organisasi. Namun dengan adanya kendala disitulah suatu saat akan mendapatkan titik terang, mencapai target penjualan misalnya. Dalam mencapai target penjualan terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Sama halnya dengan Koperasi Tani Jasa Tirta juga mengalami kendala strategi pemasaran dalam memasarkan sebuah produknya. Akan tetapi setiap ada kendala pasti selalu ada solusi untuk menyelesaikan kendala yang dialaminya. Setiap perusahaan atau organisasi tentunya mempunyai solusi tersendiri untuk menyelesaikan kendala yang dialaminya. Solusi tersebut dilakukan yang tujuannya agar strategi pemasaran yang dilakukan tetap berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan volume penjualan. Berikut ini adalah kendala dan solusi pada Koperasi Tani Jasa Tirta :

1. Kendala

Kendala merupakan suatu masalah yang dihadapi ketika suatu perusahaan atau organisasi yang akan mencapai target dalam suatu bisnisnya. Tak jarang kendala dalam melakukan kegiatan pemasaran ini akan menimbulkan suatu kerugian. Terdapat dua kendala dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu kendala internal dan eksternal.

a. Kendala internal

⁹² Dimas Hendika, Zainul Arifin dan Sunarti, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol.29 No.1, 2015, 64

Kendala internal merupakan faktor-faktor yang membatasi perusahaan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri.

1) Tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya mitra

Mitra merupakan suatu kerjasama antara usaha kecil dan usaha menengah atau dengan usaha besar yang disertai dengan prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Selain itu mitra juga merupakan sebuah upaya yang melibatkan berbagai sektor, kelompok masyarakat dan lembaga pemerintah maupun bukan pemerintah untuk bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan bersama berdasarkan kesepakatan prinsip dan peran masing-masing dan oleh sebab itu untuk membangun sebuah kemitraan harus memenuhi beberapa persyaratan, yaitu persamaan perhatian, saling percaya, dan saling menghormati. Harus saling menyadari pentingnya kemitraan, harus ada kesepakatan visi, misi dan tujuan.

Sulitnya koperasi dalam meyakinkan pabrik untuk diajak bekerjasama terjadi pada awal-awal berdirinya Koperasi Tani Jasa Tirta. Dalam menjalankan bisnis dibidang susu pada koperasi ini jika tidak disertai kerjasama dengan pabrik susu tidak akan berjalan dengan baik. Artinya dalam menjalankan bisnis ini jika koperasi tidak menggandeng mitra maka bisnis yang dijalankan itu akan hancur. Karena pada dasarnya koperasi ini hanyalah men *suplay* barang setengah jadi yang kemudian akan dikirmkannya ke pabrik susu di Frisian Flag. Alasan koperasi ini menjual produk susu ke pabrik karena susu ini tidak habis jika dipasarkan menjadi barang yang sudah jadi, karena susu yang diolahnya ini tidak akan bertahan lama.

Dalam menjalankan bisnisnya koperasi ini

bekerjasama dengan peternak susu sapi perah di Kecamatan Sendang. Setiap pengambilan susu sapi dari peternak tidak selamanya koperasi ini mendapatkan susu yang kualitasnya bagus, tak jarang koperasi ini mendapatkan susu yang kualitasnya kurang baik yaitu susu AB (Antibiotik). Dalam hal ini koperasi ini tetap membeli susu AB dari peternak, nah hal inilah yang juga menjadi kendala pada koperasi ini. Selain itu tak jarang ada kendala pada gudangnya, kerusakan pada mesin pendingin misalnya. Hal ini juga akan menjadi masalah tersendiri pada koperasi. Hal inilah yang menjadi faktor dikatakannya koperasi tidak akan berdiri sendiri tanpa adanya mitra.

2) Susahnya penjualan pada masa pandemi covid 19

Dampak pandemi covid 19 terhadap perekonomian dirasakan sangat besar bagi masyarakat Indonesia. Pandemi covid 19 telah melumpuhkan sendi-sendi ekonomi, masyarakat, bahkan pemerintah seperti meningkatnya pengangguran, meningkatnya angka kemiskinan, inflasi, berkurangnya pendapatan daerah, serta menurunnya produk domestik regional bruto (PDRB) dan laju pertumbuhan ekonomi. Faktor ekonomi yang tidak pasti sehingga mengakibatkan penurunan aktivitas bisnis.

Pada saat awal pandemi covid 19 ini banyak sekali perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang terkena dampak ini, mulai dari susahny dalam melakukan penjualan produk hingga berdampak kerugian pada perusahaan. Hal ini juga dialami oleh Koperasi Tani Jasa Tirta yang pada saat awal pandemi covid 19 terkena dampak, yaitu susahny dalam menjual produknya. Karena pada waktu itu pabrik yang biasa diajak bekerjasama tutup.

Sedangkan pada masa itu produk susu yang ditampung oleh koperasi ini sangat banyak dan bingung untuk menjual susu tersebut dimana. Dengan adanya pandemi Covid 19 ini memberikan dampak yang cukup serius pada koperasi ini. Bagaimana tidak di awal pandemi koperasi ini tidak bisa menjual produknya kepada pabrik. Sedangkan produk yang ditampungnya dengan jumlah yang sangat banyak, hal ini bisa mengakibatkan kerugian yang terjadi pada koperasi ini. Karena susu yang sifatnya mudah basi dan keterbatasan dalam tempat penyimpanan susu sapi.

b. Kendala eksternal

Persaingan bisnis yang menjadi salah satu resiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Karena pada saat ini minat dalam menjalankan bisnis sangat besar bahkan banyak sekali pebisnis baru yang menjalankan bisnis dibidang yang sama. Dan hal ini tidak dapat dipungkiri dan dicegah oleh mereka yang lebih dulu menjalani bisnis, karena di era sekarang ini kreativitas dan inovasi terus berkembang. Persaingan bisnis selain terjadi karena adanya pebisnis yang menjalankan bisnis dibidang yang sama dengan lainnya juga dapat disebabkan oleh beberapa hal. Seperti ketidakmampuan pebisnis terdahulu untuk menciptakan produk atau jasa yang lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Seorang pesaing dapat muncul karena ia menemukan celah untuk masuk, dapat menciptakan sebuah produk yang lebih unggul dari yang sudah ada sebelumnya dan tentunya lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Mengingat dalam hal bisnis seperti sekarang ini konsumen memegang kekuasaan yang cukup tinggi sehingga banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba untuk menarik konsumen agar tidak berpaling.

Kecamatan Sendang merupakan suatu daerah penghasil susu yang cukup besar, hampir semua mata pencaharian di Kecamatan yaitu berkerja dibidang pertanian dan peternakan. Saking banyaknya peternak susu sapi perah di Kecamatan ini banyak sekali koperasi-koperasi maupun usaha perseorangan yang menjalankan bisnis sebagai pengepul susu sapi perah. Salah satu koperasi yang menekuni bisnis susu ini adalah Koperasi Tani Jasa Tirta. Dalam menjalankan bisnisnya pasti koperasi ini mempunyai kendala, salah satunya adalah kendala dengan adanya pesaing. Banyak sekali pesaing dalam menjalankan bisnis susu ini, namun untuk pesaing terbesarnya ada tiga. Menurut koperasi ini persaingan dalam berbisnis itu wajar.

2. Solusi

Dalam menjalankan suatu bisnis tidak akan lepas dengan adanya kendala ataupun masalah. Walaupun demikian dengan adanya masalah harus tetap disyukuri karena dengan adanya masalah manusia dituntut untuk terus berfikir dan mengerahkan seluruh kemampuannya untuk memecahkan masalah. Setiap ada masalah pasti kita akan diberi solusi untuk melewati masalah tersebut. Solusi adalah cara atau jalan yang digunakan untuk memecahkan atau menyelesaikan masalah tanpa adanya tekanan. Yang dimaksud tanpa adanya tekanan adalah adanya objektivitas dalam menentukan pemecahan masalah dimana orang yang mencari solusi tidak memaksakan pendapat pribadinya dan berpedoman pada kaidah atau aturan yang ada.

a. Solusi kendala internal

1) Tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya mitra

Dalam menjalankan bisnis dibidang susu pada koperasi

ini jika tidak disertai kerjasama dengan pabrik susu tidak akan berjalan dengan baik. Artinya dalam menjalankan bisnis ini jika koperasi tidak menggandeng mitra maka bisnis yang dijalankan itu akan hancur. Setiap pengambilan susu sapi dari peternak tidak selamanya koperasi ini mendapatkan susu yang kualitasnya bagus, tak jarang koperasi ini mendapatkan susu yang kualitasnya kurang baik yaitu susu AB (Antibiotik). Dalam hal ini koperasi ini tetap membeli susu AB dari peternak, nah hal inilah yang juga menjadi kendala pada koperasi ini. Selain itu tak jarang ada kendala pada gudangnya, kerusakan pada mesin pendingin. Maka dengan kendala-kendala yang ada koperasi ini selalu menggandeng mitra untuk menjalankan sebuah bisnisnya, karena mitra ini berperan penting dalam koperasi ini karena mitra inilah yang akan membentengi usaha pada koperasi ini. Upaya yang dilakukan untuk menggandeng mitra adalah dengan menawarkan produk yang berkualitas, dengan adanya produk yang berkualitas ini maka pabrik akan mau bekerjasama dengan koperasi ini.

2) Susahnya penjualan pada masa pandemi covid 19

Pada saat awal pandemi covid 19 Koperasi Tani Jasa Tirta terkena dampak, yaitu susah dalam menjual produknya. Karena pada waktu itu pabrik yang biasa diajak bekerjasama tutup. Sedangkan pada masa itu produk susu yang ditampung oleh koperasi ini sangat banyak dan bingung untuk menjual susu tersebut dimana. Pada saat itulah koperasi ini mencari informasi-informasi pabrik yang lain. Dan akhirnya terdapatlah titik terang untuk menjual susu tersebut. Akhirnya pada saat itu koperasi ini memutuskan untuk menjual produknya ke pabrik lain,

yaitu dengan menjual produknya ke pabrik yang berada di Jawa Barat. Karena koperasi ini mempunyai keunggulan tentang kualitas susu sapi perah yang dimilikinya sehingga tidak sulit bagi koperasi ini dalam memasarkan produk yang dimilikinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis pada koperasi ini harus mempunyai mitra dengan lembaga yang lainnya.

b. Solusi kendala eksternal

Dalam menjalankan bisnisnya pasti koperasi ini mempunyai kendala, salah satunya adalah kendala dengan adanya pesaing. Banyak sekali pesaing dalam menjalankan bisnis susu ini, namun untuk pesaing terbesarnya ada tiga. Menurut koperasi ini persaingan dalam berbisnis itu wajar. Karena ini adalah dunia bisnis yang bebas. dalam menghadapi masalah eksternal terutama dengan adanya pesaing koperasi ini tetap merasa bersyukur kepada Tuhan koperasi ini percaya bahwa rejeki sudah ada yang mengatur. Namun meski demikian koperasi ini tetap berupaya untuk mensejahterakan peternak yang bekerjasama dengannya. Seperti memberi pelayanan yang baik dan yang paling utama adalah masalah pembayaran yang tepat waktu.

Koperasi Tani Jasa Tirta ini mempunyai cara tersendiri dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Meski persaingan ini dianggap wajar namun koperasi ini tetap melakukan beberapa upaya dalam mengembangkan bisnisnya. Upaya yang dilakukan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik kepada peternak sapi perah, misalnya saja memberi pelayanan dalam kecepatan mengantar konsentrat kepada peternak, hal ini memang kelihatannya sepele, dengan mengantar konsentrat dengan tepat waktu hal ini tentu

memberikan rasa senang terhadap peternak. Dengan hal ini peternak akan berfikir jika koperasi ini benar-benar mengutamakan pelayanan terhadap peternak, jika dalam mengantarkan konsentrat ini telat yang terjadi adalah peternak merasa kecewa karena mungkin saja dirumah stok konsentratnya habis namun konsentrat tidak diantar ke rumah peternak.

Hal lainnya adalah masalah pembayaran susu kepada peternak dengan tepat waktu. Hal ini kedengarannya juga cukup sepele. Masalah pembayaran susu kepada peternak yang tidak tepat waktu tentunya akan mengecewakan peternak, karena banyak peternak yang mengandalkan uang dari pembayaran susu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jika pembayaran yang diberikan terlambat hal ini dapat memicu keluarnya anggota peternak ke perusahaan lain. Dengan adanya hal tersebut Koperasi Tani Jasa Tirta selalu berupaya untuk melakukan pembayaran susu secara tepat waktu, tujuannya yaitu untuk memberikan kepuasan kepada peternak sapi dan juga agar koperasi ini terus berkembang dengan baik.

Dengan adanya upaya-upaya tersebut secara tidak langsung Koperasi ini telah melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Karena koperasi ini selalu mengutamakan pelayanan kepada peternaknya. Jika koperasi ini dipandang baik di masyarakat luas hal ini bisa membuat citra baik kepada peternak sapi. Inilah salah satu strategi yang dilakukan koperasi ini dalam memperkenalkan koperasi ini kepada masyarakat luas sehingga peternak akan bekerja sama dengan Koperasi Tani Jasa Tirta.