

APLIKASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PERFORMANSI WASERDA KOPERASI UNIT DESA (KUD)

Sri Djatnika S. Arifin, Poppy Rufaida dan Hilmiana
Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran
Jl. Dipati Ukur No.35 Bandung

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui aplikasi/pelaksanaan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan performansi/kinerja waserda Koperasi Unit Desa (KUD) Mitrayasa, Kecamatan Pegerageung, Kabupaten Tasikmalaya. Disamping itu, faktor-faktor apa yang dapat mendorong maupun menghambat pelaksanaan strategi bauran pemasaran tersebut, serta bagaimana aplikasi yang sebaiknya dilakukan oleh waserda KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya untuk meningkatkan performansinya, juga turut dianalisis. Penelitian ini menggunakan metode survey yang kemudian dianalisis secara verifikatif, karena menggambarkan secara struktural, faktual dan akurat, fakta dari variabel yang diteliti. Selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis data yang telah ditetapkan, sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi bauran pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Waserda Koperasi Unit Desa (KUD) Mitrayasa Pegerageung, Tasikmalaya, sudah cukup baik, sesuai dengan kemampuan swadaya Unit Usaha Waserda KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya. Namun karena pada dasarnya KUD pun merupakan "price taker" dan belum terbentuknya hubungan kontraktual antara KUD dengan anggotanya, maka belum semua anggota Koperasi menjadi pelanggan utama dan setia bagi Waserda KUD Mitrayasa. Hal ini mengakibatkan belum optimalnya tingkat penjualan sembako dan kebutuhan sehari-hari lainnya di Waserda. Adapun faktor-faktor yang dirasakan sangat mendorong pelaksanaan bauran pemasaran adalah karena terdapatnya beberapa pesaing lain dalam usaha sejenis yang sangat potensial, sehingga mendorong Waserda KUD Mitrayasa untuk melakukan usaha secara efektif dan efisien. Sedangkan faktor-faktor yang dirasakan masih menghambat pelaksanaan bauran pemasaran Waserda KUD Mitrayasa, adalah karena terbatasnya anggaran untuk melakukan promosi, akibat terkonsentrasinya dana Koperasi untuk lebih memprioritaskan pembangunan pabrik pengemasan susu, setelah dijalinnya kerjasama yang dilakukan antara KUD Mitrayasa Pegerageung, Tasikmalaya dengan Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS).

Kata Kunci : Bauran pemasaran, kiprah, penentu harga, hubungan kontrak antara Koperasi dan anggotanya.

THE APPLICATION OF MARKETING MIX IN ORDER TO IMPROVE THE VILLAGE UNIT COOPERATIVE GROCERY'S PERFORMANCE

ABSTRACT

This study was intended to know and analyze the application of marketing mix strategy in order to improve the Village Unit Cooperative (VUC) grocery performance at KUD Mitrayasa Pagerageung, Tasikmalaya in order to improve performance. The research method used they in this study was the survey method. The data were then analyzed verifcatively as they gave the observed variable facts structurally, factually and accurately then they were also analyzed statistically to test the determined data hypothesis to draw some conclusions. The result of the study shows that the application of marketing mix strategy that has been done by the VUC grocery of KUD Mitrayasa Pegerageung, Tasikmalaya was good enough, but as the fact that customers were neither loyal enough nor did all the members become customers yet to that VUC. Because the customers and the VUC grocery have not made any contract yet, improvement of sales is not yet achieved. Factors that pushed the application of marketing mix was the appearance of so many potential competitors on grocery business and the VUC grocery to do business efficiently and effectively. Factors blocked the application of marketing mix were the promotion budget that was limited because of the VUC fund tend to be concentrated on the factory building after the KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya have cooperated with the Southern of Bandung Dairy Cooperative (Koperasi Peternak Bandung Selatan).

Keywords : Marketing mix, performance, price taker, contractual relationship between Cooperative and its members.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam Garis-garis Besar Haluan Negara (GBHN) telah digariskan bahwa Pembangunan Nasional bertujuan untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata baik, material maupun spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-undang Dasar 1945. guna mencapai tujuan tersebut berbagai langkah dan kebijakan telah ditempuh oleh pemerintah, antara lain pada Pembangunan Jangka Panjang Tahap ke II yang lalu, prioritas pembangunan kembali diarahkan pada bidang Ekonomi dan Pertanian.

Kemajuan yang telah dicapai dalam pembangunan selama ini tidak bisa kita pungkiri, juga karena keikutsertaan masyarakat dalam pelaksanaannya, yang mendukung sasaran-sasaran yang telah disusun dan dirumuskan oleh

Pemerintah, kendati dalam kenyataannya masih banyak juga kendala yang timbul dalam proses pencapaian keberhasilannya itu.

Sebagai upaya untuk meningkatkan partisipasi masyarakat agar lebih berperan serta dan mampu mengurus kepentingannya sendiri, diselenggarakanlah pembangunan sarana dan prasarana dasar yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat yang bersangkutan. Hal ini dikenal dengan pendekatan Pembangunan yang Bertumpu Pada Masyarakat (PBPM) dan bertitik tolak pada permintaan masyarakat. Prinsip dasar dari pendekatan ini adalah, bahwa masyarakat bukan lagi ditempatkan sebagai penerima paket-paket program Pembangunan, melainkan sebagai penentu dan pelaku program, antara lain dengan memberdayakan ekonomi rakyat melalui upaya peningkatan peran koperasi, pengusaha kecil dan menengah.

Usaha di atas sesuai dengan cita-cita yang terkandung dalam UUD 1945 pasal 33 ayat (1), yaitu agar Koperasi menjadi wadah Demokrasi Ekonomi. Selain itu juga berkaitan dengan strategi yang digariskan Pemerintah pada Inpres No.4/1984, agar koperasi (khususnya Koperasi Unit Desa) menjadi pusat kegiatan ekonomi pedesaan.

Untuk mewujudkan cita-cita tersebut, masih diperlukan banyak hal yang harus dibenahi, khususnya dalam kaitannya dengan peningkatan performansi KUD. Dalam kesempatan ini lebih dikhususkan lagi pada performansi Waserda KUD sehubungan dengan peran KUD sebagai penyalur kebutuhan Pokok masyarakat.

Memperhatikan pentingnya pelaksanaan peran tersebut diatas oleh KUD, maka KUD perlu mendalami teori Manajemen lebih lanjut, agar KUD mampu melaksanakan perannya secara optimal, terutama yang berkaitan dengan masalah Pemasaran, lebih spesifik tentunya aplikasi Bauran Pemasaran dalam meningkatkan performansi Waserda KUD yang bersangkutan.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Waserda KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya ?
2. Faktor-faktor apakah yang dapat mendorong maupun menghambat pelaksanaan bauran pemasaran tersebut?
3. Bagaimana aplikasi bauran pemasaran yang sebaiknya dilakukan Waserda KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya untuk meningkatkan performansinya?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler (1992,93) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan hal itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran

pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari : pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Keputusan-keputusan manajemen pemasaran, mencakup:

1. Identifikasi produk/jasa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran.
2. Menentukan jenis dan program promosi yang dibutuhkan dalam membentuk kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Penetapan tingkat harga yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen serta manfaat yang diterima oleh konsumen.
4. Menetapkan system saluran distribusi yang menarik serta menguntungkan bagi konsumen dari segi waktu dan bentuk.

Dalam upaya menerapkan Bauran Pemasaran yang efektif, suatu perusahaan dalam hal ini Koperasi, dihadapkan pada kondisi pasar yang kompleks dan heterogen. Pemasaran yang dilakukan pada keseluruhan pasar seperti itu akan sangat memberatkan perusahaan / Koperasi dari segi biaya. Disamping itu, pasar merupakan faktor yang tidak dapat dikontrol secara penuh oleh perusahaan maupun Koperasi, sehingga untuk mengoptimalkan pendayagunaan sumber daya dan hasil yang dapat dicapainya, maka perusahaan/Koperasi harus mampu melakukan penyesuaian dengan pasar yang akan dilayani. Umpamanya dengan cara membagi-bagi pasar sasaran menjadi segmen-segmen utama, mengevaluasi segmen serta memilih dan menetapkan segmen tertentu sebagai sasaran, serta memprakirakan permintaan dimasa yang akan datang.

Untuk dapat meneliti dan memilih pasar sasarannya, Perusahaan/Koperasi perlu mengetahui dan mengukur daya tarik pasar. Porter (1985;235) mengemukakan lima kekuatan penentunya, yaitu: pesaing industri, pesaing baru potensial, barang pengganti, pembeli dan pemasok, yang tentunya didukung oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan/Koperasi, yang sesuai dengan segmen pasar yang akan dimasuki.

Pada hakekatnya program-program pemasaran tersebut merupakan dasar dari perwujudan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan, dan kegiatan pemasaran itu sendiri berwujud variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang kemudian dipilih untuk meliputi suatu pasar sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran yang dimobilisasi serta dimodifikasi untuk memenuhi kebutuhan suatu golongan konsumen inilah yang disebut **Bauran Pemasaran**. Maka oleh Kotler (1994:98) dikemukakan bahwa "Bauran Pemasaran adalah seperangkat variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tujuan yang ingin dicapai pada pasar sasarannya". Sedangkan unsur-unsur lingkungan yang tidak terkendali serta sumber intern dan ekstern perusahaan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penampilan suatu organisasi pemasaran dalam membuat suatu perencanaan strategis terhadap pasar sasaran.

Mengenai Bauran Pemasaran, lebih lanjut Mc Carthy dalam Kotler (1992 ; 93) mengemukakan empat faktor, yaitu: Produk, harga, distribusi (tempat) dan promosi. Strategi bauran pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai keseluruhan program pemasaran yang diwujudkan sebagai kombinasi strategi produk, harga, promosi dan distribusi yang dipositioningkan perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk mempertemukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (Cravens 1987:19).

Lebih rumit lagi, didalam mengambil keputusan bauran pemasaran harus dipertimbangkan kepentingan yang berbeda untuk saluran distribusi maupun konsumen akhir. Dengan kata lain, akhirnya Manajemen perusahaan/Koperasi harus memutuskan alokasi biaya pemasaran untuk berbagai produk, saluran, media promosi, dan wilayah pemasaran/penjualan.

Disimpulkan bahwa agar keseluruhan kombinasi variabel-variabel dalam pemasaran dapat secara strategis mencapai pasar sasaran serta mengarah pada tujuan pemasaran dan perusahaan, perlu adanya penyelesaian dalam masalah positioning sebagai wujud pelaksanaan konsep pemasaran strategis.

Didalam pelaksanaan strategi perusahaan, setiap variabel dalam bauran pemasaran memiliki daya penyesuaian yang berbeda. Untuk perubahan harga ataupun biaya periklanan perusahaan dapat dilakukan dalam jangka pendek. Namun untuk mengembangkan produk baru serta mengubah saluran distribusi hanya dapat dilakukan dalam jangka panjang, Sehingga perubahan yang dilakukan perusahaan biasanya lebih kecil dari periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan dengan jumlah variabel bauran pemasaran yang ada.

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pelaksanaan Bauran pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Waserda KUD Mitrayasa Pagerageung, Tasikmalaya. Faktor-faktor apa yang dapat mendorong maupun menghambat pelaksanaan bauran pemasaran tersebut. Serta Bagaimana aplikasi yang sebaiknya dilakukan oleh Waserda KUD Mitrayasa Pagerageung, Tasikmalaya untuk meningkatkan performansinya.

Manfaat dari Penelitian ini diharapkan diperolehnya informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan aplikasi bauran pemasaran di Waserda Koperasi, kaitan antara aplikasi bauran pemasaran dengan performansi Waserda Koperasi maupun cara menerapkan/melaksanakan bauran pemasaran sembako dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya tersebut, dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan performansi Waserda Koperasi, khususnya KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey yang kemudian dianalisis secara verifikatif, karena menggambarkan secara struktural, faktual dan akurat, mengenai fakta dari variabel yang diteliti. Selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis data yang telah ditetapkan sehingga kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: (a) Variabel aplikasi Bauran Pemasaran sebagai variabel bebas (X), yang diukur dengan menggunakan indikator: produk, harga, promosi dan distribusi (tempat) dan variabel performansi Waserda KUD, yang diukur dengan menggunakan indikator tingkat penjualan sembako khususnya beras dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya sebagai variabel terikat/tidak bebas (Y).

Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis kerja dalam penelitian ini adalah:

Ho: Aplikasi bauran pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap performansi Waserda KUD.

Ha: Aplikasi bauran pemasaran berpengaruh terhadap performansi Waserda KUD.

Ho: $r_s = 0$, tidak ada pengaruh X terhadap Y.

Ha: $r_s > 0$, terdapat pengaruh X terhadap Y.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dan kuesioner terhadap beberapa orang pengurus, anggota dan non-anggota KUD Mitrayasa, Pagerageung, Tasikmalaya baik sebagai konsumen akhir maupun pedagang eceran. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari koperasi yang berupa data-data tingkat penjualan, potongan harga, biaya promosi, dan jumlah serta jenis saluran pemasaran sembako dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Dalam menganalisis implementasi strategi bauran pemasaran di Waserda KUD Mitrayasa, Pagerageung, Tasikmalaya, akan ditinjau beberapa aspek yaitu : Jenis produk yang di pasarkan, wilayah pemasaran, karakteristik pasar,

Aplikasi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Performasi Waserda Koperasi Unit Desa (KUD) (Sri Djatnika S. Arifin dkk.)

permintaan pasar, dan strategi pemasaran yang dilakukan baik oleh Unit Usaha Waserda KUD Mitrayasa, Pegerageung, Tasikmalaya maupun oleh pesaing.

Gambaran umum produk yang dipasarkan, antara lain meliputi: Beras, Gula merah, Minyak Goreng, Terigu, Kopi, Teh, Rokok, Sabun cuci, Sabun mandi, Pembersih lantai, Pewangi pakaian, Obat anti nyamuk, Semir sepatu, Benda-benda pos, Mainan anak-anak, Permen, Mie instan, Kecap, Saos, Sambal, Biskuit, Susu kental manis, Susu bubuk, Es krim, Minuman ringan, Sikat gigi, Pasta gigi, Gunting, Pisau cutter, Silet, Alat-alat tulis, dan lain-lain.

Wilayah pemasaran KUD Mitrayasa mencakup wilayah baik di dalam maupun di luar wilayah kerja KUD Mitrayasa, yang meliputi 6 Desa, seluas 5.391 Ha, yaitu Desa Pagerageung, Desa Nangewer, Desa Sukapada, Desa Cipacing, Desa Guranteng, Desa Pagersari.

Dengan jumlah penduduk sebanyak 33.689 orang, yang terbagi dalam 7.658 Kepala Keluarga. meningkatkan pangsa pasarnya, unit usaha Waserda telah diupayakan untuk dikembangkan kepada Kelompok-kelompok Tani dan Ternak anggota KUD (91 kelompok yang juga berfungsi sebagai outlet Waserda KUD Mitrayasa), maupun warung-warung eceran milik anggota serta milik masyarakat (20 Warung), disamping kepada masyarakat luas di sekitarnya sebagai konsumen akhir. Adapun kelompok anggota sebagai pembeli tetap dan aktif, baru sekitar 45 kelompok (dinamakan sebagai "Masyarakat Ekonomi Produktif"), sekitar 20 warung masyarakat dan sekitar 1.382 KK konsumen akhir.

Adapun karakteristik pasar sasaran KUD Mitrayasa, tercermin dari kebiasaan mereka berbelanja sekali dalam seminggu, untuk membeli kebutuhan sehari-hari, dan sebulan sekali untuk membeli beras dan sarana produksi pertanian/peternakan lainnya, secara umum, strategi pemasaran pesaing Waserda KUD Mitrayasa dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 1.

ASPEK	PESAING	KUD
1. Produk	Sama baik	Sama baik
2. Harga	Grosir	Pengecer
3. Promosi	Cost Discount, Kredit 1 bulan untuk karyawan	<ul style="list-style-type: none">• Kredit untuk kelompok sapi perah• Brosur produk yang dijual• Billboard (papan nama Waserda) dan Spanduk
4. Teknik Penjualan	<ul style="list-style-type: none">• Penjualan ditempat• Diantar untuk partai besar• Pesanan diantar	<ul style="list-style-type: none">• Penjualan ditempat• Diantar untuk partai besar
5. Tempat	Sangat strategis (dilokasi pasar)	Strategis dekat sekolah dan perkantoran serta pemukiman penduduk

PEMBAHASAN

Implementasi strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Waserda KUD Mitrayasa, dapat dianalisis dengan menggunakan indikator tingkat kesesuaian strategi Waserda KUD dengan kondisi produk (Sembako dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya) di pasar. Analisis korelasi strategi dengan kenaikan tingkat penjualan tersebut didukung pula oleh penilaian atau tanggapan dari responden yang terdiri dari konsumen yang minimal pernah membeli bahan sembako dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Konsumen dipilih secara acak dari populasi anggota KUD Mitrayasa dan masyarakat sekitar Kecamatan Pagerageung, Tasikmalaya, yang diminta untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan indikator penilaian strategi yang kemudian dianalisis keberhasilannya dan dicari korelasinya dengan tingkat kenaikan penjualan.

Strategi bauran pemasaran sebagai variable independen dalam penelitian ini terbagi kedalam beberapa variable bauran pemasaran, yaitu variable produk, harga, promosi dan distribusi.

Strategi Produk dan Harga. Penggunaan merk beras "MITRAYASA" pada kemasan beras 25 kilogram yang dijual di KUD Mitrayasa Pagerageung, merupakan salah satu upaya manajemen untuk menonjolkan identitas produk khususnya, sedangkan untuk bahan sembako maupun barang-barang kebutuhan lainnya, KUD Mitrayasa hanya melakukan pengemasan ulang per satu kilogram maupun setengah kilogram, dengan menggunakan kemasan kantong plastik tanpa label. Dengan demikian, produk yang dijual di Waserda KUD Mitrayasa (kecuali beras) sama dengan produk yang dijual oleh pesaing. Jadi, baik KUD Mitrayasa maupun pesaing, sama-sama merupakan "price taker" bukan "price maker" (yang dapat menentukan harga sendiri).

Walaupun demikian, sejak KUD Mitrayasa menjalin kerjasama dengan Perkulakan 33 Puskud Jawa Barat, KUD Mitrayasa diberi bantuan modal senilai Rp.20.000.000,00 berupa barang-barang dagangan senilai Rp.18.000.000,00 dan perangkat komputer on-line, senilai Rp.2.000.000,00. Dengan adanya kerjasama operasi ini, Perkulakan 33 kemudian menjadi pemasok tetap KUD Mitrayasa, terutama untuk produk-produk: gula pasir, minyak goreng curah, terigu, rokok, susu dan mie instan, sehingga KUD Mitrayasa dapat memberikan harga jual yang relatif lebih murah (harga grosir), disamping menyediakan pilihan produk yang lebih bervariasi, kepada para anggota KUD dan masyarakat, dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan sebelumnya.

Dalam melakukan kegiatan promosi, KUD Mitrayasa baru menyablon karung beras "MITRAYASA", untuk mengemas produk unggulannya, serta memberikan kredit konsumsi selama 2 minggu kepada anggota kelompok peternak (sapi perah), agar dapat diperhitungkan dengan pasokan susunya. Sedangkan rencana pencetakan brosur produk yang tersedia di Waserda berikut informasinya, serta pembuatan plang (Billboard) khusus Waserda, sampai saat penelitian ini

berlangsung, masih belum dilakukan. Kesulitan ini timbul sehubungan dengan adanya rencana KUD Mitrayasa untuk memperluas skala unit usaha Sapi perah dengan membangun pabrik pengemasan susu produksinya, bekerjasama dengan Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS).

Hubungan Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

Strategi bauran pemasaran sebagai variabel independen dalam penelitian ini terbagi ke dalam beberapa variabel bauran pemasaran, yaitu variabel produk, harga, promosi dan distribusi. Dalam variabel **produk (X 1)**, sebagai indikatornya adalah kebijakan kedalaman item sembako dan barang kebutuhan sehari-hari lainnya yang dipasarkan, dengan ciri-ciri yang melekat pada produk itu sendiri seperti kualitas, kemasan dan pilihan merk. Untuk variabel **harga (X 2)**, sebagai indikatornya adalah kebijakan harga yang dilaksanakan di KUD Mitrayasa. Indikator yang digunakan untuk variabel **promosi (X 3)**, adalah kebijakan mengenai pemilihan alat-alat promosi yang digunakan berkaitan dengan pengalokasian biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas promosi. Indikator untuk variabel **distribusi (X 4)**, adalah kebijakan mengenai jenis dan jumlah saluran pemasaran yang digunakan KUD Mitrayasa untuk menyampaikan produknya ke pasar, sedangkan **performansi KUD (Y)**, diukur dari tingkat penjualan yang dicapai selama waktu yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan adalah dibawah asumsi faktor-faktor lain di luar strategi bauran pemasaran dianggap tetap dan setiap bulan dalam periode yang diteliti memiliki peluang yang sama untuk setiap alternatif strategi yang tersedia.

Nilai-nilai dalam variabel X dan Y masing-masing diranking dengan menggunakan pengujian statistik non parametrik yaitu dengan menggunakan rumus korelasi *Rank-Spearman*, sehingga diperoleh besarnya koefisien korelasi antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya untuk mendukung kesimpulan yang didapat dari penggunaan rumus *Rank-Spearman*, digunakan rumus Uji-t guna mendukung hipotesis yang dibuat, bahwa kedua variabel tersebut signifikan.

Tabel 2. Komposisi Nilai Strategi Bauran Pemasaran Dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

No. Sampel (Tahun)	X1	X2	X3	X4	ΣX	Y
1	159	119	65	67	410	18,66
2	79	111	54	67	311	17,91
3	66	107	54	64	291	11,00
4	159	128	84	130	501	31,53
5	41	107	45	58	251	1,70
6	80	110	45	67	302	2,40
7	74	107	54	58	293	4,53

Dengan merangking setiap nilai yang didapat, diperoleh hasil bahwa korelasi antara Strategi Produk dengan kenaikan tingkat penjualan adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Data Pengamatan Dan Rank Untuk Strategi Produk Dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

No.	No. Sampel	X1	Y	Rank X1	Rank Y	di	di ²
1.	1	159	18,66	1,5	2	-0,5	0,25
2.	2	159	31,53	1,5	1	0,5	0,25
3,.	3	80	2,40	3	6	-3	9
4.	4	79	17,91	4	3	1	1
5.	5	74	4,53	5	5	0	0
6.	6	66	11,00	6	4	2	4
7.	7	41	1,70	7	7	0	0
Jumlah							14,5

Sumber : data primer yang telah diolah

Hasil perhitungan, HO ditolak dan H1 diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai r s hitung adalah positif dan lebih besar dari 0,546. artinya, kenaikan tingkat penjualan yang dijelaskan oleh strategi produk sebesar 54,6% sedangkan 45,39% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar strategi produk.

Korelasi antara Strategi Harga dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

Diperoleh data dengan perangkingan sebagai berikut:

Tabel 4. Data Pengamatan Dan Rank Untuk Strategi Harga Dengan Tingkat Penjualan

No.	No. Sampel	X2	Y	Rank X2	Rank Y	di	di ²
1.	4	128	31,53	1	1	0	0
2.	1	119	18,66	2	2	0	0
3.	2	111	17,91	3	3	0	0
4.	6	110	2,40	4	6	-2	4
5.	3	107	11,00	6	4	2	4
6.	5	107	1,70	6	7	-1	1
7.	7	107	4,53	6	5	1	1
Jumlah							10

Sumber: Data primer yang telah diolah

Hasilnya, HO ditolak dan H1 diterima. Karena dengan nilai r_s hitungnya positif dan hasilnya lebih besar dari r_s tabel. Korelasi secara parsial antara strategi harga dengan kenaikan tingkat penjualan sebesar 0,815, sedangkan besarnya koefisien diterminasi 66,42%. Artinya kenaikan tingkat penjualan yang dijelaskan oleh strategi harga sebesar 66,42% sedangkan sebesar 33,58% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar strategi harga.

Korelasi antara Strategi Promosi dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

Tabel 5. Data Pengamatan Dan Rank Untuk Strategi Promosi Dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

No.	No. Sampel	X3	Y	Rank X3	Rank Y	di	di ²
1.	4	84	31,53	1	1	0	0
2.	1	65	18,66	2	2	0	0
3.	2	54	17,91	4	3	1	1
4.	3	54	11,00	4	4	0	0
5.	7	54	4,53	4	5	-1	1
6.	5	45	1,70	6,5	7	-0,5	0,25
7.	6	45	2,40	6,5	6	0,5	0,25
Jumlah							2,5

Sumber : Data primer yang telah diolah

Hasilnya, HO ditolak dan H1 diterima. Karena r_s hitungnya positif dan lebih besar dari r_s tabel. Sedangkan besarnya korelasi parsial antara strategi promosi dengan kenaikan tingkat penjualan sebesar 0,954 dan koefisien diterminasinya 91,01%, Artinya besar kenaikan tingkat penjualan yang dipengaruhi oleh strategi promosi sebesar 91,01% dan 8,99 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar strategi promosi.

Korelasi antara Strategi Distribusi dengan Kenaikan tingkat Penjualan

Data pengamatan dan perangkingsannya adalah sebagai berikut:

Tabel 6.

No.	No. Sampel	X4	Y	Rank X4	Rank Y	di	di ²
1.	4	130	31,53	1	1	0	0
2.	1	67	18,66	3	2	1	1
3.	2	67	17,91	3	3	0	0
4.	6	67	2,40	3	6	-3	9
5.	3	64	11,00	5	4	1	1
6.	5	58	1,70	6,5	7	-0,5	0,25
7.	7	58	4,53	6,5	5	0,5	225
Jumlah							31,5

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, Karena nilai r_s hitungnya positif dan lebih besar dari r_s tabel. Besarnya korelasi secara parsial antara strategi distribusi dengan kenaikan tingkat penjualan adalah 0,748. Koefisien diterminasinya sebesar 55,95%. Artinya kenaikan tingkat penjualan yang dijelaskan oleh strategi distribusi sebesar 55,95% sedangkan 44,05% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar strategi distribusi.

Korelasi antara Strategi Bauran Pemasaran dengan Kenaikan Tingkat Penjualan.

Tabel 7. Data Pengamatan Dan Rank Untuk Strategi Bauran Pemasaran Dengan Kenaikan Tingkat Penjualan

No.	No. Sampel	X	Y	Rank X	Rank Y	di	di ²
1.	4	501	31,53	1	1	0	0
2.	1	410	18,66	3	2	0	0
3.	2	311	17,91	3	3	0	0
4.	6	302	2,40	3	4	-2	4
5.	7	293	4,53	5	5	0	0
6.	3	291	11,00	6,5	6	2	4
7.	5	251	1,70	6,5	7	0	0
Jumlah							8

Sumber : Data primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil perhitungan, H_0 ditolak dan H_1 diterima, Karena nilai r_s hitungnya positif dan lebih besar dari r_s tabel. Besarnya korelasi keseluruhan antara strategibauran pemasaran dengan kenaikan tingkat penjualan adalah sebesar 0.811. Besarnya Koefisien diterminasi sebesar 73,44%. Artinya bahwa kenaikan tingkat penjualan yang dijelaskan oleh strategi bauran pemasaran sebesar 73,44% sedangkan 26,56% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar strategi bauran pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Pelaksanaan Strategi Bauran Pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Waserda KUD Mitrayasa, Pagerageung, Tasikmalaya, sudah cukup baik sesuai dentgan kemampuan swadaya Waserda KUD Mitrayasa, Pagerageung. Namun karena pada dasarnya konsumen tidak begitu loyal pada KUD Mitrayasa karena belum terbentuk/dibuatnya kontrak antara Koperasi dengan anggotanya

sebagai pelanggan Koperasi, sebagaimana yang terjadi di negara-negara yang telah maju, maka belum semua anggota Koperasi menjadi pelanggan utama Waserda KUD Mitrayasa.

- Adapun faktor-faktor yang dirasakan sangat mendorong pelaksanaan Bauran Pemasaran ini adalah karena munculnya beberapa pesaing lain dalam usaha sejenis yang sangat potensial, sehingga mendorong Waserda KUD Mitrayasa untuk melakukan usaha secara efektif dan efisien.
- Sedangkan faktor-faktor yang dirasakan masih menghambat pelaksanaan Bauran Pemasaran Waserda KUD Mitrayasa, adalah karena terbatasnya anggaran untuk melakukan promosi, akibat terkonsentrasinya dana Koperasi untuk lebih memprioritaskan pembangunan pabrik pengemasan susu, setelah dijalinnya kerjasama dengan Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS).

Saran

- Dalam melakukan pengembangan skala usaha Waserda menjadi perkulakan sebaiknya Waserda KUD Mitrayasa Payerageung memisahkan pengelolaan usaha waserda dan usaha perkulakan. Bagi usaha perkulakan, agar KUD Mitrayasa lebih mengkonsentrasikan diri dengan hanya menjual beberapa (misalnya lima jenis) komoditi unggulan dalam skala besar.
- Demikian pula komitmen seluruh anggota untuk lebih memajukan Waserda selaku pemilik sekaligus pelanggan utama dan setia bagi Waserda KUD Mitrayasa perlu ditingkatkan lagi, sehingga cita-cita KUD Mitrayasa untuk menjadikan unit usaha Waserda menjadi pusat perkulakan (walaupun secara bertahap), dapat segera terwujud.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, dalam Mason, J. Barry dan Hazel F. Ezell, 1987, *Marketing: Principles and Strategy*, Business Publication Inc., USA.
- Intruksi Presiden Republik Indonesia No.4 / tahun 1984.
- Mc Carthy dalam Philip Kotler 1992, *Manajemen Pemasaran Jilid I, II, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid I, II Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- Porter, Michael E. ,1985 *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Mc Millan, Inc. USA.
- Teddy Pawitra, 1993, *Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*, Sekolah tinggi Manajemen Prasetya Mulya, Jakarta.
- Undang-undang Dasar Republik Indonesia, 1945, Pasal 33.