

## **Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pengoptimalan Komponen *Marketing mix* (Studi Kasus Pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan)**

**Kahar Mulyani<sup>1</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [kahar@ars.ac.id](mailto:kahar@ars.ac.id)

**Erliany Syaodih<sup>2</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [erlianysyaodih15@gmail.com](mailto:erlianysyaodih15@gmail.com)

**Budi Santoso<sup>3</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [drsantoso@yahoo.com](mailto:drsantoso@yahoo.com)

**Silfia Rachim<sup>4</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [rachimsilfia@gmail.com](mailto:rachimsilfia@gmail.com)

**Ahmad Sahidin<sup>5</sup>**

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, [ahmadsahidin0676@gmail.com](mailto:ahmadsahidin0676@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran melalui pengoptimalan komponen *marketing mix* pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan dalam menghadapi persaingan industri susu yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pengurus dan anggota koperasi, observasi langsung terhadap aktivitas operasional dan pemasaran, serta studi dokumentasi yang berkaitan dengan kebijakan, laporan, dan strategi pemasaran KPBS Pangalengan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan koperasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan tujuh komponen *marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa penguatan strategi *marketing mix* secara terintegrasi menjadi faktor kunci dalam mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan KPBS Pangalengan di tengah persaingan industri susu yang semakin ketat.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, *Marketing mix*, Koperasi KPBS Pangalengan

### **Abstract**

*This study aims to analyze the implementation of marketing strategies through the optimization of the marketing mix components at the South Bandung Livestock Cooperative (KPBS) Pangalengan in response to the increasingly competitive dairy industry. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with cooperative management and members, direct observation of operational and marketing activities, and documentation review related to policies, reports, and marketing strategies implemented by KPBS Pangalengan. The collected data were systematically analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing in order to obtain a comprehensive understanding of the cooperative's marketing strategy.*

*implementation. The results indicate that the application of marketing strategies by optimizing the seven components of the marketing mix – product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence – contributes positively to enhancing brand image and consumer loyalty. The conclusion of this study emphasizes that the integrated strengthening of marketing mix strategies is a key factor in supporting the sustainability and growth of KPBS Pangalengan amid the increasingly intense competition in the dairy industry.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Marketing mix, KPBS Pangalengan Cooperative*

## **Pendahuluan**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu organisasi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai seperangkat langkah terencana yang disusun perusahaan untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Meskipun secara umum berbagai perusahaan memiliki kesamaan dalam orientasi tujuan bisnis, seperti meningkatkan keuntungan, memperluas pangsa pasar, atau memperkuat posisi kompetitif, namun implementasi strategi yang digunakan sering kali berbeda satu sama lain (Prasetyo Abadi & Supriono, 2019). Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh karakteristik internal perusahaan, kondisi pasar, sumber daya yang dimiliki, serta perilaku konsumen yang menjadi target. Dengan demikian, setiap organisasi perlu merancang strategi pemasaran yang paling sesuai dengan konteks operasionalnya agar mampu mencapai hasil yang optimal (Lubis, 2021).

Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Tujuan dari pendekatan tersebut adalah untuk membentuk preferensi konsumen yang kuat terhadap produk yang dipasarkan. Dalam konteks strategis, bauran pemasaran diposisikan sebagai salah satu komponen fundamental yang berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas upaya pemasaran, baik untuk produk maupun jasa. Hal ini sejalan dengan pandangan (Mohamad et al., 2021) yang menegaskan bahwa optimalisasi elemen-elemen bauran pemasaran memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan daya tarik penawaran suatu organisasi.

Koperasi sebagai lembaga ekonomi yang berasaskan asas kekeluargaan dituntut tidak hanya mampu mengikuti perubahan lingkungan bisnis, tetapi juga memahami secara mendalam kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumennya. Untuk dapat bertahan dan tetap relevan, koperasi perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terarah, terukur, dan berbasis analisis. Salah satu kerangka yang paling banyak digunakan dalam merancang strategi tersebut adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) adalah sebuah koperasi yang bergerak dalam pengelolaan peternakan sapi dan pengolahan susu segar, yang telah berdiri sejak tahun 1969. Untuk mendukung kegiatan pengolahan susu, didirikan pula PT Susu KPBS Pangalengan pada tahun 2013. Dalam menghadapi dinamika pasar, KPBS Pangalengan menerapkan strategi pemasaran terintegrasi yang dapat dianalisis melalui komponen-komponen *Marketing mix* (Bauran Pemasaran). Menurut (Işoraitè, 2016), "*marketing mix is one of the main objectives of the marketing mix elements for setting objectives and marketing budget measures,*" yang menegaskan bahwa penyusunan bauran

pemasaran harus dilakukan secara holistik, tidak terpisah-pisah, serta sejalan dengan tujuan organisasi.

Dengan memanfaatkan *marketing mix* secara komprehensif, koperasi dapat membangun keunggulan bersaing, meningkatkan kepuasan anggota, serta memperkuat keberlanjutan usaha di tengah perubahan pasar yang dinamis. Analisis ini penting untuk memahami bagaimana KPBS menjaga kualitas produk, rantai pasokan, dan jangkauan pasar. Namun, dalam perkembangannya, KPBS menghadapi tantangan berupa persaingan industri susu yang semakin kompetitif, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan terhadap inovasi produk dan pelayanan.

Penelitian oleh (Sari & Saputri, 2019) juga menunjukkan bahwa dalam konteks koperasi, pengoptimalan elemen *marketing mix* dapat berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting bagi KPBS Pangalengan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pengoptimalan komponen *marketing mix* agar dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendukung keberlanjutan serta pertumbuhan koperasi di tengah dinamika pasar yang berubah.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, optimalisasi setiap komponen *marketing mix* menjadi sangat penting untuk memperkuat citra merek, mempertahankan pelanggan, dan mendukung keberlanjutan usaha. Dengan memahami dan mengelola 7P secara efektif, KPBS dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan mempertahankan posisinya dalam industri.

### **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menerapkan metode studi kasus pada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti, khususnya terkait penerapan strategi pemasaran melalui pengoptimalan komponen *marketing mix*. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi kondisi nyata di lapangan, menggali informasi dari berbagai sumber, serta menganalisis keterkaitan antar elemen pemasaran yang diterapkan oleh KPBS dalam menghadapi dinamika pasar.

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan secara intensif dalam satu hari, tepatnya pada 28 Oktober 2025, dengan menerapkan pendekatan partisipatif sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan materi yang disampaikan selama sesi berlangsung.

Data primer diperoleh melalui rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Program Studi Magister Manajemen ARS University bekerja sama dengan KPBS Pangalengan, melalui wawancara mendalam semi terstruktur, observasi lapangan, *focus group discussion* (FGD) dan beberapa dokumentasi primer, sehingga informasi yang dikumpulkan mencerminkan kondisi operasional dan praktik pemasaran yang terjadi secara nyata.

Sementara itu, data sekunder dihimpun melalui telaah literatur yang mencakup artikel jurnal, laporan lembaga, dokumen koperasi, serta sumber berita yang relevan

seperti akun media sosial Instagram untuk memperkuat konteks analisis. Kombinasi kedua jenis data ini memungkinkan peneliti menyusun pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan KPBS, khususnya terkait pengoptimalan komponen *marketing mix*. Dengan pendekatan tersebut, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan yang menyeluruh serta menjadi dasar evaluasi bagi koperasi dalam meningkatkan daya saing dan efektivitas pemasarannya.

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim dosen dan mahasiswa Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya dilaksanakan di Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, pada 28 Oktober 2025. Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan merupakan koperasi yang bergerak di bidang peternakan sapi perah dan pengolahan susu, berdiri sejak tahun 1969 di Kabupaten Bandung. KPBS memiliki peran penting dalam menampung hasil susu dari peternak anggota dan menyalurkannya kepada industri pengolahan maupun konsumen akhir. Produk utamanya meliputi susu segar, susu pasteurisasi, serta olahan turunan seperti *yoghurt* dan es krim.



Gambar 1. Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di KPBS Pangalengan

Keterlibatan aktif mahasiswa, dosen, serta mitra usaha menjadi unsur penting dalam memperoleh data yang relevan dengan konteks lapangan, sekaligus memperkuat metode pendekatan partisipatoris selama kegiatan berlangsung. Selain itu, seluruh rangkaian aktivitas juga didokumentasikan melalui foto dan video sebagai arsip dan bahan evaluasi untuk menilai keberhasilan program.

### 1. Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2015), strategi pemasaran adalah kumpulan langkah yang dirancang secara terpadu untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Suatu strategi pemasaran idealnya memiliki karakteristik unik yang tidak mudah direplikasi oleh pesaing, serta harus didukung secara optimal oleh seluruh potensi dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam proses penyusunan strategi pemasaran, terdapat tiga elemen kunci yang menjadi dasar utama, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Ketiga elemen tersebut berperan penting dalam membantu perusahaan mengenali kebutuhan konsumen serta membentuk persepsi mereka, sehingga upaya pemasaran dapat mencapai hasil yang lebih efektif dan berhasil.

#### a. Segmentasi (*Segmentation*)

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019), segmentasi pasar merupakan upaya untuk mengelompokkan konsumen ke dalam beberapa segmen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Dengan adanya perbedaan tersebut, setiap segmen memerlukan penawaran produk dan strategi pemasaran yang disesuaikan agar lebih efektif. Segmentasi pasar KPBS dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan wilayah geografis, karakteristik demografis, serta aspek psikografis dan perilaku. Dari sisi geografis, KPBS menyasar konsumen yang berada di area distribusi utama, yaitu Bandung dan Jakarta, termasuk lingkungan pemukiman yang memungkinkan penjualan langsung oleh *reseller*, secara demografis, segmen pasar meliputi anak-anak hingga orang dewasa yang membutuhkan susu sebagai sumber gizi, dengan rentang pendapatan menengah ke bawah hingga menengah ke atas karena produk tersedia dalam berbagai ukuran dan harga, dari sisi psikografis dan perilaku, KPBS menyasar konsumen yang peduli pada kualitas dan keaslian produk susu segar, menyukai olahan susu seperti *yoghurt* dan *mozzarella*, serta keluarga yang memperhatikan asupan nutrisi harian.

#### b. *Targeting* (Penentuan Target Pasar)

*Targeting* adalah cara yang efektif bagi perusahaan untuk menentukan alokasi sumber daya dengan memilih segmen pasar yang paling tepat untuk dilayani. *Targeting* juga sering disebut sebagai "strategi penyesuaian" karena perusahaan perlu menyesuaikan kemampuan dan sumber daya yang dimiliki dengan kebutuhan spesifik dari pasar sasaran tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). KPBS menetapkan beberapa target pasar utama, yaitu keluarga dan rumah tangga di Bandung dan Jakarta sebagai pengguna terbesar produk susu pasteurisasi, konsumen urban yang membutuhkan produk siap konsumsi seperti *yoghurt* dan susu kemasan, UMKM dan pelaku bisnis kuliner yang menggunakan keju *mozzarella*, serta sekolah dan komunitas lokal yang membutuhkan susu segar untuk anak-anak. Penentuan target pasar ini mencerminkan strategi *differentiated marketing*, dengan menyediakan produk berbeda untuk segmen yang berbeda.

#### c. *Positioning* (Posisi di Benak Konsumen)

Menurut (Julius & Limakrisna, 2016), *positioning* merupakan upaya menempatkan produk agar memiliki posisi yang jelas, berbeda, dan lebih menarik di benak konsumen sasaran dibandingkan produk pesaing. Proses ini mencakup penetapan

posisi yang kompetitif bagi produk serta penyusunan bauran pemasaran yang paling tepat untuk mendukung pencapaian posisi tersebut. Dalam hal *positioning*, KPBS memposisikan diri sebagai produsen susu segar dan higienis yang berasal langsung dari peternakan anggota koperasi, dengan jaminan kualitas melalui pengujian laboratorium serta pengawasan terhadap keaslian produk. KPBS juga menonjolkan nilai sosial bahwa setiap pembelian produk ikut mendukung kesejahteraan peternak lokal. Untuk keju *mozzarella*, KPBS menempatkan produknya sebagai alternatif lokal berkualitas tinggi dengan harga lebih terjangkau dibanding produk impor. Secara keseluruhan, KPBS ingin dikenal sebagai penyedia produk susu segar dan olahan yang aman, berkualitas, dan cocok untuk kebutuhan keluarga maupun pelaku usaha kuliner, sebagaimana tercermin dalam *positioning* statement: “KPBS Pangalengan – produk susu segar, higienis, dan berkualitas tinggi yang diproduksi langsung dari koperasi peternak lokal untuk memenuhi kebutuhan keluarga dan pelaku usaha kuliner.”

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran terpadu adalah penerapan *marketing mix*, yaitu rangkaian keputusan mengenai bagaimana perusahaan menawarkan produknya kepada segmen pasar yang menjadi sasaran. Menurut (Assauri, 2013) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pasar sasaran, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif. *Marketing mix* mencakup berbagai variabel atau aktivitas yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen dalam pasar target. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengatur dan mensinergikan variabel-variabel tersebut secara optimal agar strategi pemasarannya berjalan efektif. Pada konteks jasa seperti koperasi, bauran pemasaran berkembang dari 4P menjadi 7P, yang mencakup: produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Setiap elemen dalam 7P ini saling berhubungan dan berfungsi sebagai pedoman dalam menyusun program pemasaran yang terpadu.

### a. Produk (*Product*)

KPBS Pangalengan menghasilkan berbagai produk susu segar dan olahan yang mengedepankan standar kualitas tinggi serta keamanan pangan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, PT Susu KPBS Pangalengan memproduksi tiga jenis utama olahan susu, yaitu susu pasteurisasi (susu murni), yoghurt, dan keju *mozzarella*. Produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen rumah tangga maupun pelaku usaha, seperti kafe, restoran, dan industri makanan. Produk susu KPBS tersedia dalam beberapa jenis kemasan, antara lain kemasan cup, bantal, dan botol, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengendalian kualitas dilakukan secara ketat sejak tahap penerimaan susu dari peternak anggota koperasi. Setiap susu yang masuk akan melalui proses pengujian laboratorium yang meliputi uji kimia, fisika, dan mikrobiologi untuk memastikan susu memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan.

Selain itu, proses produksi dilakukan dengan mengikuti prosedur operasional standar (SOP). Pada produk keju mozzarella, misalnya, dilakukan proses fermentasi selama 4–5 jam yang diikuti dengan teknik *stretching* pada suhu tinggi untuk memperoleh tekstur elastis khas keju mozzarella, sebelum akhirnya ditambahkan garam sebagai bahan pengawet alami. Inovasi produk juga menjadi perhatian utama koperasi, seperti pengembangan varian rasa yoghurt serta pembaruan desain kemasan agar lebih menarik dan praktis. Hal ini sesuai dengan pandangan (Kotler & Lane Keller, 2016) bahwa inovasi produk menjadi faktor kunci dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga produk KPBS Pangalengan dilakukan melalui perhitungan biaya produksi yang cermat serta mempertimbangkan kondisi dan harga pasar agar produk tetap kompetitif. Harga setiap produk ditentukan berdasarkan jenis produk, ukuran kemasan, serta biaya distribusi yang dikeluarkan. Untuk produk susu murni, harga jual berada pada kisaran Rp8.000 hingga Rp19.000, sedangkan produk yoghurt dijual dengan kisaran harga Rp7.000 hingga Rp12.000, tergantung pada varian dan ukuran kemasan. Selain menerapkan harga yang bersaing, KPBS juga memberikan harga khusus bagi pelanggan tetap, agen penjualan, dan mitra usaha. Kebijakan harga ini bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen sekaligus memperluas jaringan pemasaran produk. Di sisi lain, strategi penetapan harga juga memperhatikan kesejahteraan peternak anggota koperasi, sehingga harga yang ditetapkan mampu memberikan keuntungan yang adil bagi seluruh pihak yang terlibat dalam rantai nilai.

c. Tempat (*Place*)

Distribusi produk KPBS Pangalengan dilakukan melalui berbagai saluran, seperti toko koperasi, agen penjualan, serta kerja sama dengan swalayan dan minimarket lokal di wilayah Bandung dan sekitarnya. Selain itu, KPBS juga telah memperluas jangkauan distribusi ke wilayah Jakarta guna menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan. Dalam menjaga kualitas produk selama proses distribusi, KPBS memanfaatkan sistem logistik berpendingin (*cold chain system*), khususnya untuk produk susu segar dan olahan yang mudah rusak. Sistem distribusi yang terorganisir dengan baik ini membantu memastikan bahwa produk yang diterima konsumen tetap dalam kondisi segar, aman, dan sesuai standar mutu.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi KPBS Pangalengan dilakukan melalui berbagai media, baik secara daring maupun luring. Promosi digital dilakukan melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram yang digunakan untuk menginformasikan produk-produk KPBS, seperti yoghurt, keju, susu murni, dan mentega, serta sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Selain itu, KPBS juga memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Tokopedia untuk memperluas jangkauan penjualan secara daring.

Promosi secara luring dilakukan dengan mengikuti pameran pangan, bazar UMKM, serta menjalin kerja sama dengan sekolah dan instansi pemerintah, salah satunya melalui program Makan Bergizi Gratis (MBG). Namun demikian, hasil pengamatan menunjukkan bahwa promosi digital KPBS masih tergolong terbatas, terlihat dari

frekuensi pembaruan konten media sosial yang belum optimal, seperti kurangnya unggahan feed dan story Instagram. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi digital guna menarik minat konsumen yang lebih luas.

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan elemen penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran dan pelayanan koperasi. KPBS Pangalengan secara rutin menyelenggarakan pelatihan dan pembinaan bagi karyawan serta anggota koperasi, terutama peternak, yang mencakup aspek pelayanan konsumen, manajemen peternakan, pengolahan susu, serta kebersihan dan keamanan produk. Selain pelatihan teknis, KPBS juga memberikan pembinaan terkait etos kerja, kedisiplinan, dan tanggung jawab terhadap kualitas produk. Hal ini penting karena sikap dan perilaku SDM berpengaruh langsung terhadap citra koperasi di mata konsumen. SDM yang ramah, profesional, dan responsif akan meningkatkan kualitas pelayanan serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan profesionalitas SDM, sehingga mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen serta menghasilkan produk dengan kualitas yang konsisten. Dengan SDM yang terlatih, KPBS diharapkan dapat membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan.

f. Proses (*Process*)

Proses pemasaran KPBS Pangalengan dilakukan melalui sistem yang terintegrasi, mulai dari pengumpulan susu dari peternak anggota, pengujian kualitas di laboratorium, proses produksi, hingga distribusi ke konsumen. Setiap tahapan proses diawasi secara ketat untuk memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar mutu yang telah ditetapkan. Sistem proses yang terstruktur ini membantu meminimalkan risiko kerusakan produk serta menjamin konsistensi kualitas. Selain itu, penerapan SOP dalam setiap tahapan proses juga meningkatkan efisiensi operasional dan kepercayaan konsumen terhadap produk KPBS.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik merupakan elemen penting yang mencerminkan kualitas layanan dan profesionalitas KPBS Pangalengan. Fasilitas produksi yang memadai, toko penjualan yang tertata rapi, serta desain kemasan produk yang higienis dan menarik menjadi bukti nyata komitmen koperasi terhadap kualitas. KPBS juga telah melakukan peremajaan peralatan produksi untuk meningkatkan efisiensi dan menjaga standar kebersihan. Selain itu, pembaruan desain kemasan dilakukan agar produk terlihat lebih modern dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Bukti fisik ini berperan penting dalam membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap produk KPBS.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pengoptimalan komponen *marketing mix* di KPBS menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan citra merek dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan temuan (Sari & Wahiddirani Saputri, 2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi *marketing mix* 7P berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas anggota koperasi. Upaya inovasi produk dan perbaikan kemasan telah meningkatkan minat beli konsumen, sementara strategi harga kompetitif membantu mempertahankan pelanggan lama. Kegiatan promosi digital yang mulai dikembangkan juga menunjukkan potensi besar dalam memperluas pangsa pasar di kalangan milenial. Namun, masih ditemukan beberapa kendala seperti keterbatasan sumber daya untuk promosi digital dan belum optimalnya penetrasi pasar di luar wilayah Bandung. Oleh karena itu, disarankan agar KPBS meningkatkan kerja sama pemasaran dengan pihak swasta dan memanfaatkan *platform e-commerce* untuk memperluas jangkauan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan acuan bagi pengurus KPBS Pangalengan dan pihak terkait untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan keberlanjutan koperasi:

1. Peningkatan Promosi Digital

KPBS sebaiknya lebih mengoptimalkan *platform* media sosial dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya ke konsumen milenial dan generasi Z. Promosi digital yang konsisten dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan.

2. Inovasi Produk dan Diversifikasi

Mengembangkan varian produk baru serta inovasi kemasan yang menarik dan ramah lingkungan dapat meningkatkan daya tarik produk. Perlu dilakukan riset pasar secara berkala untuk menyesuaikan produk dengan tren konsumen.

3. Pelatihan dan Pengembangan SDM

Mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan dan anggota koperasi terkait pelayanan pelanggan, pemasaran, dan manajemen produksi. Peningkatan kapasitas SDM akan berdampak langsung pada kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

4. Optimalisasi Distribusi

Meningkatkan efisiensi distribusi dengan memperluas jaringan agen atau mitra penjualan di luar wilayah Bandung, serta memperbaiki sistem logistik agar produk tetap terjaga kualitasnya hingga sampai ke konsumen.

5. Monitoring dan Evaluasi Strategi Pemasaran

KPBS disarankan melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas implementasi *marketing mix*, termasuk analisis penjualan, kepuasan pelanggan, dan citra merek. Hal ini penting agar strategi pemasaran tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Dengan menerapkan rekomendasi tersebut, KPBS Pangalengan dapat memperkuat posisi kompetitifnya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memastikan keberlanjutan koperasi dalam jangka panjang.

### Acknowledgements

Penulis menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan

terima kasih juga ditujukan kepada Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat selaku mitra UMKM atas kerja sama, keterbukaan dalam berbagi pengalaman, serta kontribusi aktif yang diberikan sepanjang rangkaian kegiatan.

#### Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Rajawali Pers.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)* (978th-623rd-20th ed.). Deepublish.
- Išoraitė, M. (2016). *Marketing mix Theoretical Aspects*. International Journal of Research-GRANTHAALAYAH.
- Julius, Y., & Limakrisna, N. (2016). *Manajemen Pemasaran: Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan* (978th-602nd-40th ed.). Deepublish.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th edisi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th edisi). Pearson Education.
- Lubis, R. (2021). *Strategi pemasaran jasa hiburan dan rekreasi Taman Satwa Kasang Kulim Zoo menurut perspektif ekonomi syariah*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Mohamad, R., Syariah, P., Mohamad, R., Rahim, E., Mix, M., & Mix, M. (2021). STRATEGI BAURAN PEMASARAN ( MARKETING MIX ) DALAM. 15–26.
- Prasetyo Abadi, L., & Supriono, S. (2019). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK ELEKTRONIK (Studi kasus di PT. Electrolux Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 67(1).
- Sari, S., & Saputri, S. W. (2019). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARDS LOYALTY THROUGH COOPERATIVE CUSTOMER SATISFACTION IN SOUTH TANGERANG CITY. 1(1), 62–76.
- Sari, S., & Wahiddirani Saputri, S. (2024). Analysis of the Influence of *Marketing mix* Towards Loyalty Through Cooperative Customer Satisfaction in South Tangerang City. *EkoPreneur*, 1(1).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi 4)* (978th-979th-29th ed.). CV. Andi Offset (Andi Publisher).