
**KEBIJAKAN PEMASARAN PRODUK SIMPANAN PADA CREDIT UNION
KELING KUMANG TEMPAT PELAYANAN SINTANG**

Itoi Thomas Aquino

ittoaquino@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Credit Union bergerak dalam bidang simpan pinjam tujuan utamanya untuk mensejahterakan anggotanya. Pelayanan yang diberikan hanya untuk anggota. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan pemasaran dan tanggapan anggota terhadap kebijakan pemasaran produk Simpanan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang utama. Penelitian ini untuk mengetahui kebijakan pemasaran yang telah diterapkan dan tanggapan anggota terhadap kebijakan pemasaran produk Simpanan pada CU Keling Kumang TP Sintang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

CU Keling Kumang sudah memiliki kebijakan pemasaran produk, kebijakan tersebut tertuang dalam Pola Kebijakan Pengurus. Untuk mempermudah karyawan menjalankan kebijakan sudah dibuat Standar Operasional Prosedurnya (SOP). Yang menjadi masalah adalah masih ada staf yang tidak menjalankan SOP dengan benar. Akibatnya anggota merasa pelayanan kurang memuaskan. Anggota juga merasa kurang aman dalam melakukan transaksi di CU Keling Kumang TP Sintang, dikarenakan orang umum bebas keluar masuk lingkungan kantor tanpa penjagaan yang maksimal. Promosi yang dilakukan cukup gencar hanya saja tidak berdampak langsung mengakibatkan orang mau masuk CU Keling Kumang. Promosi hanya membantu sebatas masyarakat tahu. Masyarakat memutuskan untuk masuk menjadi anggota karena mendengar langsung dari keluarga, teman, tetangga yang sudah masuk menjadi anggota lebih dulu. Disarankan CU Keling Kumang TP Sintang sebaiknya meningkatkan keterampilan dan kemampuan karyawan dalam etika berkomunikasi dengan cara melatih karyawan. Karyawan juga harus dapat secara proaktif melakukan promosi, memberikan penjelasan dengan detail tentang manfaat dan keunggulan produk, membentuk kelompok-kelompok usaha produktif, serta mengembangkan kerjasama dengan *developer*. Untuk keamanan sebaiknya memasang *Closed Circuit Television* (CCTV) di area halaman kantor, menempatkan satpam di area masuk lokasi kantor dan menyiapkan alat pemadam kebakaran yang standar dibeberapa sudut kantor.

Kata Kunci: Kualitas Kebijakan Pemasaran Produk

A. Pendahuluan

Koperasi kredit sebagai badan usaha ekonomi kerakyatan yang memprioritaskan pelayanan kepada para anggota memiliki tujuan utama meningkatkan kesejahteraan anggota. Untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya koperasi memiliki produk yang sudah disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan anggotanya. Produk yang ditawarkan menyesuaikan dengan jenis koperasi itu sendiri. Di Indonesia koperasi

dikembangkan dengan landasan Pancasila dan landasan dasar tertuang dalam UUD 1945 Pasal 33. Dalam UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas azas kekeluargaan.

Gerakan koperasi kredit di Kalimantan Barat lebih dikenal dengan nama *Credit Union* (CU). Salah satunya adalah CU Keling Kumang (CUKK) yang berkantor pusat di Tapang Sambas Kabupaten Sekadau. CUKK memiliki kantor Tempat Pelayanan di Sintang. CUKK menyediakan produk simpanan, pinjaman dan sosial-solidaritas. Produk simpanan yang dimiliki sebanyak 14 Produk. Perkembangan produk simpanan CUKK TP Sintang dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

TABEL 1
CREDIT UNION KELING KUMANG TP SINTANG
PERKEMBANGAN PRODUK SIMPANAN
TAHUN 2009 s.d. 2014

No	Produk	Jumlah Anggota (Dalam Orang)						Persentase Pertumbuhan (%)				
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
1	SISKA	8.976	11.098	13.027	14.701	16.401	18.060	24,00	17,00	13,00	12,00	10,00
2	SIMPAN	1.429	1.978	2.441	3.125	3.692	4.265	38,00	23,00	28,00	18,00	16,00
3	PERIDI	12	20	25	29	26	21	67,00	25,00	16,00	(10,00)	(19,00)
4	TAKAN	3.900	5.117	6.165	7.219	8.732	9.539	31,00	20,00	17,00	21,00	9,00
5	TAKEN	-	-	35	97	126	135	0,00	0,00	177,00	30,00	7,00
6	PERMATA	-	-	41	70	97	126	0,00	0,00	71,00	39,00	30,00
7	TAROH	30	49	65	80	107	160	63,00	33,00	23,00	34,00	50,00
8	TAMENG	-	-	257	311	358	443	0,00	0,00	21,00	15,00	24,00
9	P-SAVING	1	70	103	258	938	980	6.900,00	47,00	150,00	264,00	4,00
10	S-LANSIA	11	17	35	48	64	70	55,00	106,00	37,00	33,00	9,00
11	SIMATA	-	-	-	-	-	11	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	TANERA	-	-	-	-	-	-	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
13	SIDARA	-	-	-	-	-	1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	TABANG	-	-	-	-	-	127	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total		14.359	18.349	22.194	25.938	30.541	33.938	28,00	21,00	17,00	18,00	11,00

Sumber: CU Keling Kumang, TP Sintang, 2014

Produk unggulan CUKK adalah Produk Simpanan SISKA. Dengan menjadi anggota SISKA maka seseorang baru terdaftar sebagai anggota CUKK. Data anggota CUKK TP Sintang dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

TABEL 2
CREDIT UNION KELING KUMANG TP SINTANG
JUMLAH ANGGOTA PRODUK SISKA
TAHUN 2009 s.d. 2014

Tahun	Anggota Produk SISKA	Δ Persentase
2009	8.976	-
2010	11.098	24,00
2011	13.027	17,00

2012	14.701	13,00
2013	16.401	12,00
2014	18.060	10,00

Sumber: CU Keling Kumang, TP Sintang, 2014

Berikut jumlah anggota CU Keling Kumang TP Sintang yang masuk dan keluar tahun 2009 hingga dengan 2014:

TABEL 3
CREDIT UNION KELING KUMANG TP SINTANG
DATA PERKEMBANGAN ANGGOTA MASUK DAN KELUAR
TAHUN 2009 s.d. 2014

Tahun	Jumlah Anggota Masuk	Δ Persentase Anggota Masuk	Jumlah Anggota Keluar	Δ Persentase Anggota Keluar
2009	1.599	-	230	-
2010	2.122	33,00	122	(47,00)
2011	1.929	(9,00)	159	30,00
2012	1.674	(13,00)	214	35,00
2013	1.700	2,00	172	(20,00)
2014	1.852	9,00	55	(68,00)
Jumlah	10.876		952	

Sumber: CU Keling Kumang TP Sintang, 2014

Adapun dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan pemasaran produk Simpanan yang telah diterapkan dan bagaimana tanggapan anggota terhadap kebijakan pemasaran produk Simpanan pada CU Keling Kumang TP Sintang.

B. Kajian Teori

Credit Union (CU) merupakan salah satu lembaga keuangan rakyat yang sudah dikenal oleh masyarakat umum terutama di Kalimantan Barat. Kehadiran CU berperan aktif dalam proses pembangunan bangsa ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran CU sangat membantu masyarakat, terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Sebagai lembaga keuangan yang bergerak di bidang jasa pelayanan simpan pinjam CU harus fokus pada pelayanan yang maksimal agar kesejahteraan dan kepuasan anggotanya dapat terwujud.

Usaha di bidang jasa pada hakekatnya adalah memberikan pelayanan pada konsumen. Dalam hal pelayanan tersebut, konsumen pada umumnya tidak dapat melihat secara visual bentuk fisik jasa apa yang telah dibelinya atau diterimanya, namun pada kenyataan konsumen dapat merasakan manfaat yang diperoleh dari pelayanan tersebut. Penekanan unsur pelayanan dalam bidang jasa adalah berkaitan dengan pengertian bahwa jasa tidak diproduksi seperti halnya barang-barang secara fisik, melainkan jasa hanya dilaksanakan.

Menurut Tjiptono (2005:30): “bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan yakni: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Physical Evidence* (Bukti Fisik), dan *Process* (Proses).

1. Produk (*Product*)

Sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dikonsumsi agar memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik berupa fisik maupun non fisik. CU Keling Kumang memiliki tiga produk utama yaitu produk simpanan, produk pinjaman dan produk sosial-solidaritas.

Menurut Munaldus, et.al (2012:194):

“Produk dan pelayanan CU harus menawarkan solusi keuangan atas berbagai masalah atau kebutuhan keuangan para anggota. Produk dan pelayanan harus mampu menciptakan kekayaan bagi para anggota atau membantu anggota dalam merencanakan pengeluaran masa depan mereka.”

2. Harga(*Price*)

Merupakan nilai suatu barang atau jasa yang atas kesepakatan dapat diukur menggunakan uang. Tujuan dari penetapan harga adalah agar harganya sesuai dengan persepsi pelanggan. Harga yang ada pada CU Keling Kumang, merupakan balas jasa simpanan dan bunga pinjaman.

Dilihat dari sudut pandang konsumen harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai. Apabila konsumen merasakan manfaat yang melebihi dari harga, maka nilai akan meningkat, sebaliknya apabila harga yang dikeluarkan lebih tinggi dari manfaat yang dirasakan maka nilai akan menjadi turun.

3. Promosi (*Promotion*)

Tujuan utama dari promosi adalah informasi, membujuk pelanggan, dan mengingatkan, hal ini untuk mengkomunikasikan manfaat barang dan jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Secara umum promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk promosi dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang disebut bauran promosi yang mencakup: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat.

Menurut Tung Desem Waringin (2010: 255-256):

“Dalam bauran pemasaran pada unsur promosi adalah untuk menukarkan nilai tambah yang ada ke sebanyak mungkin pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung, penjual untung. Dalam dunia *marketing* ada dua aliran yaitu aliran mengingatkan dan aliran menawarkan. Aliran mengingatkan adalah proses menciptakan *branding* dan *awareness*, sering kali membutuhkan biaya promosi yang besar dan tidak menghasilkan penjualan secara langsung. Aliran menawarkan adalah semua kegiatan promosi selalu diukur dan dibandingkan dengan hasil penjualan sehingga biaya yang dikeluarkan lebih efektif dan efisien.”

CU Keling Kumang melakukan promosi melalui spanduk, brosur, pamflet, buletin, radio dan televisi, promosi juga dilakukan melalui kegiatan pendidikan yang diberikan kepada anggota.

4. Tempat (*Place*)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana menyerahkan jasa kepada pelanggan. Lingkungan sekitar sangat mempengaruhi perkembangan sebuah perusahaan.

Yahya (2008: 7): “Salah satu yang mempengaruhi pertumbuhan sebuah usaha adalah perilaku konsumennya dan hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan yang terdiri dari empat faktor yaitu: budaya, kelas sosial, keluarga dan situasi.”

Dalam menetapkan lokasi CU Keling Kumang mempertimbangkan jarak antara anggota dan kantor, dari 62 kantor pelayanan yang ada 50 persennya berada di desa-desa dan pelayanannya di kampung. Kehidupan di desa atau kampung sangat dipengaruhi ke empat faktor tersebut. Dalam suatu wilayah yang anggotanya sudah lebih dari 500 orang pertimbangan untuk membangun kantor harus dilakukan.

5. Orang (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Setiap organisasi harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan. Untuk mencapai standar yang ditetapkan metode rekrutmen, pelatihan, pemotivasian dan penilaian kinerja karyawan tidak dapat dipandang sebelah mata. Penempatan orang yang tepat pada posisi yang tepat adalah hal terpenting.

Menurut Lukiman (2012: 13): “Dalam menentukan orang yang tepat, karakter adalah persyaratan utama. Urutan dari karakter yang paling utama adalah integritas, kedua adalah semangat dan ketiga adalah *skill*. Urutan ini sifatnya absolut, tidak bisa dibalik.” Pada CU Keling Kumang elemen dari orang adalah karyawan dan para

anggota. Sikap dan penampilan karyawan sangat berpengaruh terhadap persepsi anggota. Agar CU terus tumbuh orang-orang yang ada di dalamnya baik karyawan maupun anggota harus berkualitas.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Upaya untuk mengurangi tingkat resiko dari ketidakpercayaan orang adalah dengan cara menunjukkan bukti fisik. Orang akan lebih mudah percaya jika melihat secara langsung apa yang akan digunakannya.

Tjiptono (2008: 95) salah satu dimensi utama pada kualitas jasa adalah *tangibles* (bukti fisik) hal ini berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan perlengkapan kerja, warna, logo dan barang lainnya yang bisa dilihat secara langsung oleh konsumen. Untuk menciptakan *brand* CU Keling Kumang telah membuat standar logo dan warna yang dipasang di semua kantor pelayanan.

7. Proses (*Process*)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang terjadi secara alami atau didesain, menggunakan waktu, ruang, keahlian atau sumber daya lainnya, yang menghasilkan suatu hasil. Dalam bauran *marketing* proses adalah serangkaian tindakan yang diperlukan untuk memberikan produk atau jasa dengan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih terhadap suatu produk. Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen. Proses yang dilakukan dengan baik sesuai standar yang ditetapkan akan menghasilkan hasil yang baik. Untuk memastikan proses dilakukan dengan benar CU Keling Kumang mengeluarkan kebijakan dan standar operasional prosedur.

C. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada penelitian studi kasus dengan menggunakan wawancara. Pedoman wawancara yang dipakai menggunakan jenis wawancara semi-terbuka yakni menyusun daftar pertanyaan yang ditentukan jawabannya dan responden juga menjawab secara bebas.

2. Metode Pengumpulan Data

Adapun data-data dalam penulisan ini diperoleh dari: observasi, wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para anggota CU Keling Kumang Tempat Pelayanan Sintang yang berjumlah 16.401 orang.

b. Sampel

Dalam penelitian ini bentuk sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden dengan kriteria pengambilan sampel:

- 1) Sudah lebih dari satu tahun menjadi anggota SSKA.
- 2) Anggota yang berdomisili di Kota Sintang.
- 3) Anggota yang berusia 20 sampai dengan 60 tahun.

4. Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah teknik analisis data secara kualitatif, yaitu dengan melihat jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah disebarluaskan kemudian jawaban dikelompokkan menurut kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan kemudian diambil suatu kesimpulan.

D. Hasil Analisis dan Pembahasan

Karakteristik responden yang akan dibahas, digolongkan berdasarkan beberapa kategori yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan, lamanya menjadi anggota, dan status responden.

1. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 orang responden yang terdiri dari anggota CU Keling Kumang TP Sintang yang berusia minimal 20 tahun dan maksimal 60 tahun. Pertimbangan mengambil usia tersebut karena rentang usia ini merupakan usia dewasa dan orang tua, jika usia lebih dari 60 tahun dikhawatirkan sudah tidak mampu menjawab secara maksimal. Responden lebih banyak wanita, karena ketika dilakukan survey wanita lebih banyak tinggal di rumah, dan ketika survey dilakukan ke kantor aktivitas melakukan transaksi di kantor juga lebih banyak wanita. Dari segi pekerjaan lebih banyak bekerja sebagai swasta yaitu pegawai BUMN dan karyawan

perusahaan, Petani adalah responden terbanyak kedua, disusul ibu rumah tangga dan PNS. Tingkat pendidikan responden mulai dari tamatan SD sampai Perguruan Tinggi. Responden terbanyak adalah berpendidikan SMA, SLTP, SD dan terakhir Perguruan Tinggi. Responden adalah orang-orang yang sudah menjadi anggota lebih dari satu tahun, paling banyak responden yang sudah lebih dari 4 tahun, yang paling lama sudah 11 tahun menjadi anggota. Responden lebih banyak berstatus kawin dibandingkan yang belum kawin.

2. Tanggapan Responden Terhadap Kebijakan yang Sudah Dijalankan

TABEL 4
CREDIT UNION KELING KUMANG TP SINTANG
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
A Produk (Product)			
1	Tanggapan responden tentang kesesuaian produk SSKA terhadap kebutuhan anggota		
	Sesuai	94	94,00
	Biasa Saja	4	4,00
	Tidak Sesuai	2	2,00
	Total	100	100,00
2	Tanggapan responden mengenai alasan memilih produk SSKA		
	Bisa diambil kapan saja	13	13,00
	Bisa digunakan untuk meminjam	59	59,00
	Balas Jasa Simpanan (bunga) yang tinggi.	28	28,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap jumlah produk simpanan yang dimiliki		
	Hanya produk SSKA	57	57,00
	Dua produk	30	30,00
	Lebih dari dua produk	13	13,00
	Total	100	100,00
4	Tanggapan Responden terhadap persyaratan menjadi anggota SSKA		
	Mudah	56	56,00
	Cukup Mudah	37	37,00
	Sulit	7	7,00
	Total	100	100,00
B Harga (Price)			
1	Tanggapan responden terhadap tingkat suku bunga SSKA		
	Tinggi	31	31,00
	Sedang	56	56,00
	Rendah	13	13,00
	Total	100	100,00
2	Tanggapan responden terhadap biaya administrasi masuk menjadi anggota SSKA		
	Tidak memberatkan anggota baru	82	82,00
	Cukup memberatkan anggota baru	12	12,00
	Sangat memberatkan anggota baru	6	6,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap bunga pinjaman		
	Tinggi	23	23,00
	Sedang	62	62,00
	Rendah	15	15,00
	Total	100	100,00

4	Tanggapan responden terhadap jumlah simpanan wajib		
	Tinggi	7	7,00
	Sedang	67	67,00
	Rendah, perlu ditambah	26	26,00
	Total	100	100,00
C Promosi (Promotion)			
1	Tanggapan responden tentang dorongan masuk menjadi anggota produk SSKA		
	Karyawan CU Keling Kumang	25	25,00
	Temannya/saudara yang sudah menjadi anggota CU Keling Kumang	62	62,00
	Surat kabar/buletin/event/radio/televi	13	13,00
	Total	100	100,00

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
2	Tanggapan responden mengenai media promosi (televisi dan radio) yang digunakan		
	Sudah Sesuai	78	78,00
	Belum Sesuai	18	18,00
	Tidak Sesuai	4	4,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap kegiatan promosi yang dilakukan		
	Gencar	25	25,00
	Cukup Gencar	62	62,00
	Tidak Gencar	13	13,00
	Total	100	100,00
4	Tanggapan responden mengenai penjelasan karyawan tentang produk dan layanan		
	Mudah Dipahami	80	80,00
	Berbelit-belit	13	13,00
	Tidak Mengerti	7	7,00
	Total	100	100,00
D Tempat (Place)			
1	Tanggapan responden terhadap lokasi kantor		
	Strategis	63	63,00
	Cukup strategis	32	32,00
	Tidak strategis	5	5,00
	Total	100	100,00
2	Tanggapan responden terhadap jarak kantor dengan perumahan anggota		
	Mudah Dijangkau	57	57,00
	Sedang	38	38,00
	Sulit Dijangkau	5	5,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap keamanan kantor		
	Aman	61	61,00
	Cukup Aman	33	33,00
	Tidak Aman	6	6,00
	Total	100	100,00
4	Tanggapan responden terhadap keamanan barang jaminan		
	Aman	89	89,00
	Ragu-ragu	9	9,00
	Tidak Aman	2	2,00
	Total	100	100,00
E Orang (People)			
1	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan karyawan		
	Ramah	45	45,00
	Cukup Ramah	46	46,00
	Tidak Ramah	9	9,00
	Total	100	100,00
2	Tanggapan responden terhadap ketelitian karyawan dalam memberikan pelayanan		

	Teliti	45	45,00
	Cukup Teliti	50	50,00
	Tidak Teliti	5	5,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap kapasitas karyawan sesuai bidangnya masing-masing		
	Sesuai	68	68,00
	Cukup Sesuai	28	28,00
	Tidak Sesuai	4	4,00
	Total	100	100,00
4	Tanggapan responden terhadap peningkatan kapasitas melalui pendidikan		
	Memadai	61	61,00
	Cukup memadai	35	35,00
	Tidak memadai	4	4,00
	Total	100	100,00
No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase
F	Bukti Fisik (Physical Evidence)		
1	Tanggapan responden terhadap bentuk dan tampilan kantor		
	Menarik	61	61,00
	Cukup Menarik	36	36,00
	Tidak Menarik	3	3,00
	Total	100	100,00
2	Tanggapan responden terhadap warna dan logo		
	Mudah Diingat	89	89,00
	Sulit Diingat	9	9,00
	Tidak Diingat	2	2,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap peralatan dan kelengkapan kerja karyawan		
	Memadai	58	58,00
	Cukup Memadai	40	40,00
	Tidak Memadai	2	2,00
	Total	100	100,00
4	Tanggapan responden terhadap penampilan seragam yang digunakan		
	Meyakinkan	40	40,00
	Cukup Meyakinkan	55	55,00
	Tidak Meyakinkan	5	5,00
	Total	100	100,00
G	Proses (Process)		
1	Tanggapan responden terhadap proses menjadi anggota		
	Mudah dan Cepat	65	65,00
	Cukup Mudah dan Cukup Cepat	21	21,00
	Tidak Mudah dan Tidak Cepat	14	14,00
	Total	100	100,00
2	Tanggapan responden terhadap proses mendapatkan kredit		
	Cepat	36	36,00
	Cukup Cepat	37	37,00
	Rumit	27	27,00
	Total	100	100,00
3	Tanggapan responden terhadap proses klaim produk sosial		
	Cepat	44	44,00
	Cukup Cepat	38	38,00
	Rumit	18	18,00
	Total	100	100,00
4	Tanggapan responden terhadap proses antrian dalam bertransaksi		
	Cepat	54	54,00
	Cukup Cepat	34	34,00
	Lambat	12	12,00
	Total	100	100,00

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

a. Kebijakan Pemasaran yang Dilakukan

CU Keling Kumang TP Sintang sudah memiliki kebijakan pemasaran produk. Kebijakan tersebut tertuang dalam Pola Kebijakan Pengurus (Poljak). Kebijakan ini diterbitkan setelah disahkan dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT). Untuk mempermudah staf menjalankan kebijakan, sudah dibuat Standar Operasional Prosedurnya (SOP).

b. Tanggapan Anggota Terhadap Kebijakan Pemasaran

Masih ada anggota yang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan, karena dalam melayani anggota staf dirasa kurang ramah. Anggota juga merasa kurang aman dalam melakukan transaksi, dikarenakan orang umum bebas keluar masuk lingkungan kantor tanpa penjagaan yang maksimal. Promosi yang dilakukan cukup gencar hanya saja tidak berdampak langsung mengakibatkan orang mau masuk CU Keling Kumang. Promosi hanya membantu sebatas masyarakat tahu, tetapi belum memutuskan untuk bergabung atau masuk anggota. Masyarakat memutuskan untuk masuk menjadi anggota karena mendengar langsung dari keluarga, teman, tetangga yang sudah masuk menjadi anggota lebih dulu.

2. Saran-saran

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi CU Keling Kumang TP Sintang, yaitu:

a. CU Keling Kumang TP Sintang harus meningkatkan pelayanannya dengan cara melatih karyawan *service excellent* sehingga calon anggota maupun anggota dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hal terpenting yang perlu ditingkatkan adalah kemampuan karyawan dalam etika berkomunikasi.

b. CU Keling Kumang TP Sintang secara proaktif melakukan promosi dengan mengunjungi dan mengumpulkan calon anggota potensial, menawarkan produk simpanan lain selain SISKKA, memberikan penjelasan dengan detail tentang manfaat dan keunggulan produk, membentuk kelompok-kelompok usaha produktif, serta mengembangkan kerjasama dengan *developer*.

- c. Untuk meningkatkan rasa aman CU Keling Kumang TP Sintang dapat menambah dan memasang *Closed Circuit Television* (CCTV) di area halaman kantor, menempatkan Satpam di area masuk lokasi kantor dan menyiapkan alat pemadam kebakaran yang standar di beberapa sudut kantor.

DAFTAR PUSTAKA

- Credit Union Keling Kumang. *Laporan Data Statistik*. Sintang: CU Keling Kumang, 2014.
- _____. *Pola Kebijakan Pengurus*. CU KelingKumang Sintang, 2014.
- Inkopdit. *Manajemen Kualitas Pelayanan dan Efektivitas Pembinaan*. Jakarta IDM Promo, 2013.
- Larto. *Koperasipreneur*, jilid 1. Jakarta: Penerbit Naga Media, 2013.
- Lukiman, Tjahjadi. *Right Process Will Bring Great Result*, edisi revisi. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Munaldus, et al. *Credit Union: Kendaraan Menuju Kemakmuran*. Jakarta: PT ElexMedia Komputindo, 2011.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- _____. *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Waringin, Tung Desem. *Marketing Revolution*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Yahya, Arief. *Paradox Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012.