
KEBIJAKAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN REKRUT ANGGOTA PADA CREDIT UNION KELING KUMANG TP PUTUSSIBAU DI PUTUSSIBAU

Yustina Pala'Liu

yustinapalaliu24@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAKSI

Credit Union (CU) Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau adalah merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang sedang berkembang saat ini dan memiliki sejumlah masalah dalam meningkatkan rekrut anggota baru. Agar dapat meningkatkan jumlah rekrut anggota baru maka pihak pengelola CU Keling Kumang harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan anggota serta pelayanan apa saja yang diinginkan oleh anggota, karena kelangsungan CU sangat tergantung dari anggota yang bergabung, semakin sedikit anggota yang bergabung maka semakin sulit untuk berkembang karena CU adalah sekumpulan orang-orang bukan perkumpulan modal. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui kebijakan pemasaran dalam meningkatkan rekrut anggota pada CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan data dengan metode wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota CU Keling Kumang TP Putussibau yang berjumlah 16.401 orang. Jumlah sampel yang diambil 100 orang yaitu menggunakan metode *Probability Sampling* dengan membatasi usia responden antara tujuh belas tahun sampai dengan tujuh puluh tahun. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

Kata kunci: Kebijakan Pemasaran Dalam Meningkatkan Rekrut Anggota

A. Pendahuluan

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-perorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan berdasarkan Undang-undang Nomor 25 tahun 1992. Koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari sekumpulan orang-orang yang tujuan utamanya adalah mensejahterakan anggota-anggotanya dengan harapan itu maka munculah koperasi kredit atau yang lebih populer disebut Credit Union (CU) dan merupakan jenis Koperasi Jasa Usaha Keuangan.

Koperasi Credit Union Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau adalah merupakan salah satu koperasi yang sedang berkembang dan memiliki sejumlah masalah dalam meningkatkan rekrut anggota untuk masuk serta menjadi anggota baru. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa peran pemasaran sangat besar dalam membantu koperasi dalam menjalankan dan mengambil langkah pasti dalam mengambil keputusan yang harus

dilakukan agar koperasi mampu bertahan dan mengrekrut anggota di CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau.

Agar dapat meningkatkan jumlah rekrut anggota baru maka pihak pengelola CU Keling Kumang harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan anggota serta pelayanan apa saja yang diinginkan oleh anggota, karena kelangsungan CU sangat tergantung dari anggota yang bergabung, semakin sedikit anggota yang bergabung maka semakin sulit untuk berkembang karena CU adalah sekumpulan orang-orang bukan perkumpulan modal.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan pemasaran dalam meningkatkan rekrut anggota pada CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau.

B. Kajian Teori

Koperasi merupakan badan usaha yang terdiri dari sekumpulan orang-orang yang tujuan utamanya adalah mensejahterakan anggota-anggotanya dengan harapan itu maka muncullah koperasi kredit atau yang lebih populer disebut Credit Union (CU) dan merupakan jenis Koperasi Jasa Usaha Keuangan.

Menurut Munaldus, et al (2012: 2), dalam bukunya Credit Union adalah “koperasi keuangan yang didirikan dari, oleh dan untuk anggota di mana para anggota adalah penabung, peminjam dan sekaligus pemegang saham.” Adapun tujuan koperasi adalah, “Memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur.” Sedangkan fungsi dan peran koperasi adalah:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya,
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat,
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya,
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Menurut Soeriaatmadja (2004: 22): “Memberikan definisi tentang koperasi, yaitu: koperasi ialah suatu perkumpulan dari orang-orang yang atas dasar persamaan derajat

sebagai manusia, dengan tidak memandang haluan agama dan politik secara sukarela masuk untuk sekedar memenuhi kebutuhan bersama yang bersifat kebendaan atas tanggungan bersama.”

Menurut Sukanto (2010: 19): “Secara anthropologis dapatlah dikemukakan bahwa anggota koperasi itu pada hakikatnya adalah makhluk biologis, mempunyai kepribadian tertentu yang mendorong mereka untuk secara sukarela berorganisasi bila dipenuhi syarat-syarat tertentu. Oleh karena itu organisasi (koperasi) yang menjadi wadah seseorang atau individu itu harus memiliki persyaratan-persyaratan seperti yang dikemukakan oleh Rensis Likert yaitu:

1. Harus mempunyai suatu struktur,
2. Ada proses komunikasi,
3. Ada proses pengambilan keputusan,
4. Ada sangki-sangki untuk pelaksanaan putusan,
5. Ada karakteristik sikap tertentu,
6. Ada proses mengobservasi atau mengamati serta menilai lingkungan, dan
7. Ada usaha menghubungkan organisasi dengan lingkungannya.“

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan mereka itu tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produk dan keuangan maupun bidang lainnya. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa di perusahaan sampai ke tangan konsumen secara lebih efektif dan efisien untuk menciptakan permintaan yang efektif.

Adapun pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, sebagai berikut: Menurut Stanton (2008: 5): “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Menurut Swastha (2008: 7) “Manajemen pemasaran adalah menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.”

Menurut Swastha (2008: 49): “Tugas-tugas Manajer Pemasaran ini dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Bagi manajer pemasaran, kebutuhan pasar yang masih ada tersebut merupakan kesempatan pemasaran. Sebenarnya tugas Manajer Pemasaran dimulai jauh sebelum produk itu dihasilkan dan tidak akan berhenti sampai produknya terjual, adapun salah satu tugasnya yaitu:

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen,
2. Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan atau melayani kebutuhan yang belum terpenuhi,
3. Mengadakan pengujian terhadap berlakunya konsep produk tersebut,
4. Membuat desain produk,
5. Mengembangkan pembungkusan dan merk,
6. Menetapkan harga sedemikian rupa untuk mendapatkan *return on investment* yang layak,
7. Mengatur distribusi,
8. Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat,
9. Memeriksa penjualan,
10. Memperhatikan kepuasan konsumen,
11. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran yang didasarkan pada hasil.”

Dalam pemasaran sebenarnya terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan langganan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 6): “pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Sedangkan tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.”

Menurut Clausewitz, dalam buku manajemen Strategi Wahyudi (2002: 32): “Strategi merupakan suatu seni menggunakan pertempuran untuk memenangkan suatu perang.” Sedangkan Taktik adalah seni menggunakan tentara dalam sebuah pertempuran.” Dalam bisnis, taktik merupakan sekumpulan program-program kerja yang dibentuk untuk

melengkapi strategi bisnis. Jadi adapun kesimpulannya adalah bahwa taktik merupakan penjabaran operasional jangka pendek dari strategi agar strategi tersebut dapat diterapkan.

Menurut Wahyudi (2002: 80) definisi dari keunggulan bersaing adalah: “Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri.” Ada hubungan yang erat dan langsung antara keunggulan bersaing dan keuntungan. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu juga sebaliknya. Ada beberapa keunggulan bersaing yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu pada:

1. Harga,
2. Pangsa pasar,
3. Merek,
4. Kualitas produk,
5. Kepuasan konsumen, dan
6. Jalur distribusi.

Menurut Kotler (2009: 189): “Beberapa landasan untuk manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam satu rangkaian buku. Peppers dan Rogers membuat kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu lawan satu sebagai berikut:

1. Identifikasilah calon dan pelanggan anda,
2. Bedakan pelanggan berdasarkan (1) kebutuhan dan (2) nilai mereka bagi perusahaan anda.
3. Berinteraksilah dengan masing-masing pelanggan untuk memperbaiki pembelajaran anda tentang kebutuhan mereka masing-masing dan untuk membangun telasi yang lebih kuat.
4. Sesuaikan produk, layanan dan pesan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan.”

Dalam Aryanto (2013: 198), nilai dan teori dapat diklasifikasikan menjadi berbagai jenis. Everett menggolongkan nilai-nilai menjadi delapan kelompok yakni:

1. Nilai-nilai ekonomis (*Economic Values*), mencakup barang/jasa yang dapat diperjualbelikan dan diunjukkan oleh harga pasar,
2. Nilai-nilai Badaniah, (*Bodily Values*), meliputi barang/jasa yang membantu tercapainya kesehatan, efisiensi, dan keindahan dari kehidupan jasmani manusia,
3. Nilai-nilai Rekreasi (*Values of Recreation*), terdiri atas nilai-nilai permainan dan waktu luang yang dapat memperkaya kehidupan,

4. Nilai-nilai Perserikatan atau Nilai-nilai Sosial (*Values of Association* atau *Social Values*), menyangkut aneka bentuk perserikatan manusia seperti misalnya persahabatan, kehidupan keluarga, interaksi lokal dan global,
5. Nilai-nilai perwatakan (*Character Values*), meliputi seluruh kebijakan perseorangan maupun kemasyarakatan yang diinginkan (*Desirable Personal and Social Values*), termasuk keadilan, kedermawanan, pengendalian diri, dan sebagainya,
6. Nilai-nilai Estetis (*Aesthetic Values*), meliputi nilai-nilai keindahan,
7. Nilai-nilai Intelektual (*Intellectual Values*), meliputi nilai-nilai dari pengetahuan dan kebenaran,
8. Nilai-nilai Keagamaan (*Religious Values*), berhubungan dengan agama dan ruang-lingkupnya meliputi pemujaan, kebaktian dan keterkaitan pada nilai-nilai yang dianggap luhur.

Dalam Aryanto (2013: 199) dan Wheelwright mengungkapkan adanya empat jenis nilai sebagai berikut:

1. Nilai-nilai yang berkaitan dengan kepemilikan (*Values of Possession*), meliputi kenikmatan, kesenangan, keamanan, kesehatan, atau
2. Kesejahteraan badaniah: kesejahteraan ekonomis dan kemasyhuran atau kesejahteraan kemasyarakatan.
3. Nilai-nilai Tindakan (*Values of Action*), meliputi nilai-nilai dinamis; bertindak sungguh-sungguh; nilai eudaimanistik: bertindak memuaskan diri sendiri; nilai loyalitas: bertindak untuk sesuatu yang berharga; nilai deontologis: bertindak apa yang wajib atau yang benar; bertindak pelepasan: bertindak secara bermain-main.
4. Nilai-nilai Perenungan (*Values of Contemplation*), meliputi estetis: nilai-nilai keindahan dan intelektual: nilai-nilai keilmuan atau kebenaran ilmiah.
5. Nilai-nilai Keberadaan (*Values of Existence*), meliputi individual, kebebasan pribadi, sosial, kasih sayang, kerjasama, kebersamaan dan religius, perasaan terhadap adanya sesuatu yang lebih luhur daripada manusia.

Sementara itu, Ignacimuthu dalam Santoso (2003:199) mengklasifikasikan nilai menjadi empat jenis, yakni Nilai-nilai Individual (*Individual Values* atau *Personal Values*), Nilai-nilai Sosial (*Social Values*), Nilai-nilai Moral (*Moral Values*) dan Nilai-nilai Keperilakuan (*Behavioral Values*).

1. Nilai-nilai individual menunjukkan pada berbagai macam tata nilai yang dimiliki, dikehendaki atau diharapkan oleh seseorang, terlepas dari keterikatan sosialnya,

2. Nilai-nilai sosial merujuk pada nilai-nilai, prinsip-prinsip dasar atau semangat dasar yang dimiliki, dikehendaki atau diharapkan suatu kelompok sebagai “nilai-nilai bersama” atau “nilai-nilai kelompok,”
3. Nilai-nilai moral menunjuk pada nilai-nilai, prinsip-prinsip dasar, atau semangat dasar yang berhubungan dengan karakter seseorang dan kepribadiannya atas dasar prinsip-prinsip kebenaran dan kebijakan,

Nilai-nilai berperilaku menunjukkan pada semua hal yang “bersifat baik” dan kebutuhan oleh seseorang atau sekelompok orang agar hidupnya atau hidup mereka dapat sukses atau bahagia.

C. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Penulis menggunakan metode deskriptif dalam penelitian ini. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti sesuai dengan kondisi pada saat penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013: 199): “Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi dengan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.”

c. Studi Dokumenter

Merupakan pelengkap dari penggunaan dalam metode observasi dan kuesioner dalam penelitian, otomatis hasil data penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih akan dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti guna untuk mengumpulkan data.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2013: 115): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Populasi dari penelitian adalah seluruh anggota Credit Union Keling Kumang Putussibau yang berjumlah 16.401 anggota.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2013: 122): “*Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.” Misalnya anggota populasi yang terdiri dari seratus orang. Sampel ini penulis ambil dari pengamatan langsung berdasarkan anggota tabungan siska yang membawa buku tabungannya di Credit Union Keling Kumang TP Putussibau secara langsung. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan membatasi usia responden antara tujuh belas tahun sampai dengan tujuh puluh tahun

4. Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis kualitatif yaitu jawaban dari kuesioner yang dikelompokkan menurut kriteria yang ada, dan hasil dari masing-masing jawaban pertanyaan dijumlahkan. Setelah itu dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat anggota untuk menabung pada CU Keling Kumang. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceriterakan kepada orang lain. Setelah itu kita dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang lebih dominan dalam mempengaruhi kebijakan pemasaran dalam meningkatkan rekrut anggota pada CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau.

D. Hasil Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Kebijakan Pemasaran CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau

Kebijakan yang telah diambil akan menjadi tolak ukur seberapa besar hasil yang akan dicapai, penilaian terhadap kinerja selama ini membuat para pengurus berupaya memaksimalkan kinerja agar sejalan dengan target yang akan dicapai. Adapun kebijakan yang telah diambil oleh CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Produk yang diciptakan adalah untuk menjawab kebutuhan anggota, dengan ciri dan karakteristik masing-masing, berikut beberapa produk CU Keling Kumang TP Putussibau:

1) Produk Simpanan:

- a) Simpanan Saham (Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib), Simpanan Sukarela (SISKA), Simpanan Harian (SIMPAN), Simpanan Sukarela Berjangka (PERIDI), Tabungan Pendidikan (TAKAN), Tabungan Beasiswa Anggota (TABANG), Tabungan Rohani (TAROH), Simpanan Lanjut Usia (S-LANSIA), Simpanan Ucapan Syukur (*Philanthropic Saving*), Tabungan Mingguan (TAMENG), Tabungan Kendaraan (TAKEN), Tabungan Perumahan Anggota (PERMATA), Simpanan Wisata (SIMATA), Tabungan Era Replanting Kelapa Sawit (TANERA) dan Simpanan Dana Darurat (SIDARA).

2) Produk Pinjaman:

- a) Pinjaman Kapitalisasi dan sebesar/di bawah saldo Simpanan, Pinjaman Kendaraan, Pinjaman Konsumtif, Pinjaman Pendidikan, Pinjaman untuk Tujuan Sosial, Pinjaman Harian (PIJAR), Pinjaman Khusus, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), Pinjaman REBUNG (Rendah Bunga), Pinjaman Usaha serta Pinjaman KASA (Pinjaman Karet dan Sawit).

3) Produk Sosial dan Solidaritas:

- a) Solidaritas Kesehatan (SOLKES), Dana Menuju Sebayon (DMS), Solidaritas Rawat Inap (SOLRANAP), Asuransi Simpanan (ASIM), Asuransi Pinjaman (APIN), Kiriman Uang dan Penarikan Uang di TP/TPK lain, Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Solidaritas Bantuan Kebakaran (SKABAN), Beasiswa Anggota (TABANG), Program Penggalangan Massal Modal Lembaga (PPMML).

b. Harga (*Price*)

Kebijakan harga yang ditetapkan oleh CU Keling Kumang TP. Putussibau di Putussibau adalah:

- 1) Simpanan saham yang terdiri dari Simpanan Pokok sebesar Rp1.000.000,00 hanya disetor pada waktu masuk menjadi anggota dan Simpanan wajib yang disetor setiap bulan. Simpanan saham ini setiap tahunnya akan mendapat balas jasa (*deviden*) berdasarkan SHU (Sisa Hasil Usaha).
- 2) Simpanan Sukarela (SISKA), setoran awal minimal sebesar Rp145.000,00

- 3) Simpanan Harian (SIMPAN), setoran awal Rp20.000,00
- 4) Simpanan Sukarela Berjangka (PERIDI), besar simpanan minimal Rp500.000,00
- 5) Tabungan Pendidikan (TAKAN), setoran minimal Rp2.000,00 dan pemiliknya maksimal berusia 25 tahun dalam masa sekolah atau sedang kuliah.
- 6) Tabungan Beasiswa Anggota (TABANG), setoran awal minimal sesuai Variasi kontrak
- 7) Tabungan Rohani (TAROH), Simpanan Kolektif (Kelompok), setoran awal minimal Rp50.000,00
- 8) Simpanan Lanjut Usia (S-LANSIA), setoran awal minimal Rp50.000,00 dan produk ini hanya bisa dimiliki oleh anggota yang sudah berusia 60 tahun ke atas.
- 9) Simpanan Ucapan Syukur (*Philanthropic Saving*), setoran awal minimal Rp100.000,00
- 10) Tabungan Mingguan (TAMENG), tabungan mingguan dengan setoran awal minimal Rp5.000,00 yang diperuntukan bagi para pedagang kecil di pasar, seperti pedagang sayur, klontong, pedagang ikan, penjual pulsa, pedagang buah, dan warung.
- 11) Tabungan Kendaraan (TAKEN), setoran awal minimal Rp100.000,00
- 12) Tabungan Perumahan Anggota (PERMATA), setoran awal minimal Rp100.000,00
- 13) Simpanan Wisata (SIMATA), setoran awal minimal Rp50.000,00
- 14) Tabungan Era Replanting Kelapa Sawit (TANERA) setoran awal minimal 50,000,00
- 15) SIDARA adalah simpanan dana darurat dengan setoran awal Rp50.000,00

TABEL 1

**CU KELING KUMANG TP PUTUSSIBAU
PRODUK SIMPANAN DAN SALDO SIMPANAN MINIMAL
CU KELING KUMANG TP PUTUSSIBAU
DI PUTUSSIBAU**

Produk Simpanan	Saldo Simpanan Minimal (Rp)
Siska	20.000,00
Simpar	20.000,00
Peridi	500.000,00
Takan	2.000,00
Taroh	50.000,00
S-lansia	20.000,00
Philantropic Saving	100.000,00
Tameng	5.000,00
Taken	100.000,00
Permata	100.000,00
Simata	20.000,00
Tanera	50.000,00
Sidara	50.000,00

Sumber : Data olahan CU Keling Kumang, 2014

c. Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang telah ditetapkan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau adalah dengan mendirikan pusat perkantoran yang disebut Tempat Pelayanan yang berada di kota putussibau yang mudah di jangkau dan berada di dalam lintas kecamatan putussibau, sehingga keberadaannya strategis dan berada pada jalur utama pada kegiatan masyarakat di putussibau. Pada CU keling Kumang TP Putussibau juga menggunakan dua jenis saluran distribusi yaitu :

1) Saluran Distribusi langsung

CU Keling Kumang TP Putussibau → Anggota

2) Saluran Distribusi tidak langsung

CU Keling Kumang TP Putussibau → Kolektor → Anggota

Dari jenis saluran distribusi tersebut dapat disimpulkan bahwa CU Keling Kumang TP Putussibau menyalurkan produk dan pelayanan, dengan menyalurkan secara langsung dan dengan menyampaikan melalui kolektor yang telah di tetapkan pada masing-masing daerah yang khususnya di wilayah Putussibau dengan jarak yang cukup jauh.

d. Promosi (*Promotion*)

Penyampaian kepada pasar sasaran yang dituju untuk mengkomunikasikan produk yang telah dikeluarkan oleh perusahaan adalah hubungan keluar yang

dibentuk oleh usaha itu sendiri begitu juga dengan CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau. Promosi yang dilakukan dengan mengutus beberapa orang yang telah dilatih ke desa-desa terdekat atau dengan mengkomunikasikan melalui karyawan CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau.

e. Orang (*People*)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan dari pada karyawan pesaingnya. CU Keling Kumang melakukan proses perekrutan karyawan dengan melalui beberapa tahapan mulai dari seleksi awal hingga pengangkatan, dengan demikian diharapkan akan diperoleh sumber daya/karyawan dengan kualifikasi yang mampu dan dapat diandalkan.

f. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.

Untuk menunjang fasilitas yang digunakan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau perlu penambahan fasilitas yang memadai dan berkualitas agar pada saat proses transaksi selalu berjalan dengan baik sehingga buat anggota merasa senang dan puas dengan pelayanan karyawan.

g. Proses (*Process*)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang baik.

Didalam proses pelayanan CU Keling Kumang TP Putussibau sudah memenuhi standard dan prosedur CU keling kumang hanya saja lebih dimaksimalkan dengan cara pelatihan untuk para karyawan agar dalam proses pelayanan anggota merasa puas.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap CU Keling Kumang TP Putussibau

a. Tanggapan responden terhadap Produk (*Product*)

Alasan memilih produk Siska karena bunga yang tinggi, dapat dijadikan sebagai jaminan kredit bagi anggota yang mau meminjam dan mempunyai produk sosial yang sangat bisa membantu anggota, sementara produk Simpar menyatakan karena tidak ada pajak dan biaya administrasi, sedangkan proses menjadi anggota baru sangat mudah dikarenakan biaya administrasi yang cukup dijangkau dan pelayanan yang baik sehingga anggota merasa puas, Yang menyatakan karena ingin menjadi

anggota karna ingin menabung, dan mengenai produk simpan pinjam cukup menarik sehingga membuat anggota merasa puas, yang menyatakan produk sosial bisa membantu bagi semua anggota.

b. Tanggapan responden terhadap Harga (*Price*)

Mengenai tingkat suku bunga tabungan Siska sangat tinggi, sedangkan mengenai bunga pinjaman dua persen menurun dan satu koma lima persen tetap masih banyak yang menyatakan tinggi, sementara mengenai biaya administrasi untuk tabungan siska mengatakan sedang, dan mengenai biaya wajib setor masuk menjadi anggota menyatakan rendah karna mampu terjangkau oleh kalangan anggota, dan mengenai besar dana yang disimpan menyatakan lebih dari tiga juta karna suku bunga untuk tabungan siska yang tinggi dan memiliki pelayanan yang baik kepada anggota, mengenai biaya iuran produk sosial seperti DMS, Solkes dan Solranap menyatakan sedang karna masih biayanya masih terjangkau.

c. Tanggapan responden terhadap Saluran Distribusi (*Place*)

Mengenai lokasi kantor yang menyatakan strategis karna terletak di tengah-tengah kota besar, mengenai jarak tempuh ke tempat pelayanan cukup mudah dijangkau karna tidak terlalu jauh dari perkampungan sehingga mudah dijangkau, yang mengatakan mengenai keamanan di lokasi CU aman karna mempunyai cctv, mengenai kebersihan dan kenyamanan didalam gedung menyatakan bersih dan nyaman karna mempunyai staf rumah tangga yang rajin dan pekerja keras, mengenai kerapian tata ruang menyatakan rapi.

d. Tanggapan responden terhadap Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh CU Keling Kumang salah satunya adalah Mengenai berapa lama telah menjadi anggota ada yang menyatakan lebih dari tiga tahun karna pelayanan CU Keling Kumang sangat baik dan profesional tanpa harus ngantri, pertama kali memperoleh informasi tentang CU Keling Kumang menyatakan lewat surat kabar/brosur/majalah/radio karna akses tidak mampu dijangkau oleh para staf maka informasi tentang CU jauh lebih mudah dipahami dan cepat makan pihak CU Keling Kumang menyiarkan lewat radio,surat kabar,majalah dan brosur ke setiap pedesan dipedalaman.

e. Tanggapan responden terhadap Orang (*People*)

Kecepatan kasir dalam melayani anggota menyatakan sangat puas karna mempunyai sumber daya manusia yang terampil, profesional dan berkualitas, kecepatan pelayanan dalam hal menganalisis dan proses pencairan kredit

menyatakan sudah cepat karena sudah berdasarkan prosedur yang sudah ada, dalam hal kecepatan dalam menanggapi keluhan cepat, dan merasa senang berkomunikasi dengan staf yang menyatakan senang karena semua staf mudah bergaul dan tidak membedakan dalam bergaul.

f. Tanggapan responden terhadap Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Mengenai penunjang fasilitas yang ada menyatakan cukup baik karena letak kantor yang sangat strategis dan proses sistem dalam transaksi sudah menggunakan komputerisasi, dan yang menyatakan sistem yang dipakai menggunakan komputerisasi sangat baik dan anggota merasa senang dengan sistem yang digunakan dalam transaksi mudah dipahami.

g. Tanggapan responden terhadap Proses (*Process*)

Proses pengajuan pinjaman yang menyatakan sudah memenuhi standar lima C, dan dalam proses penarikan semua tabungan tidak dipersulit karena sudah sesuai dengan prosedur yang ada, salah satu fungsi pangkalan kolektor yang menyatakan cukup membantu dalam pelayanan kepada anggota terutama untuk anggota yang tidak sempat ke kantor.

E. Kesimpulan dan Saran-saran

1. Kesimpulan

Koperasi Credit Union Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau adalah merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang sedang berkembang dan memiliki sejumlah masalah dalam meningkatkan rekrut anggota untuk masuk serta menjadi anggota baru Credit Union. Dalam hal ini perlu diketahui bahwa peran pemasaran sangat besar dalam membantu koperasi dalam menjalankan dan mengambil langkah pasti dalam mengambil keputusan yang harus dilakukan agar mampu bertahan dan merekrut anggota di CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau. Kebijakan pemasaran yang dimaksud adalah penilaian atas yang telah dilakukan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau di Putussibau yaitu yang meliputi: *product, place, price, promotion, people, process dan physical evidence*. Masing-masing produk yang telah

dipasarkan tersebut memiliki beberapa variabel dan menjadi pertimbangan dalam melihat kebijakan yang diambil.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

- a. Produk (*Product*) yang telah diluncurkan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau telah memenuhi harapan dari para anggota yang selama ini telah menabung, sebagian besar anggota menyatakan bahwa produk simpanan dan pinjaman di CU Keling Kumang TP Putussibau telah banyak membantu anggota dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk menabung dan mendapatkan pinjaman dengan proses yang sederhana dan tidak berbelit-belit.
- b. Harga (*Price*) yang telah ditetapkan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau dianggap kompetitif khususnya bunga simpanan SSKA dinilai tinggi, untuk bunga pinjaman satu koma lima persen tetap dan dua persen menurun dinilai agak tinggi tapi masih bisa dijangkau, biaya administrasi rendah, setoran pertama dinilai tidak memberatkan bagi anggota baru, dana iuran solidaritas dinilai sedang (bisa dijangkau).
- c. Saluran Distribusi (*Place*), berkaitan dengan lokasi kantor CU Keling Kumang TP Putussibau sekarang dianggap sudah strategis dan mudah dijangkau oleh anggota karena terletak di jalur yang sering dilewati, tempat parkir yang memadai dan kondisi ruang tunggu yang nyaman. Selain letak kantor yang strategis CU Keling Kumang juga menerapkan sistem *mobile* program dalam distribusinya yaitu staf lapangan menjemput setoran anggota yang lokasinya jauh dari kantor, atau anggota bisa juga menyetor simpanan dan angsuran pinjaman melalui para kolektor yang ada di kampung mereka masing-masing.
- d. Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau saat ini sudah cukup baik, selain itu anggota juga diberikan pendidikan penyegaran secara

berkala sehingga lebih memahami jika ada perubahan tentang Pola Kebijakan yang berlaku.

e. Orang (*People*)

Perlu mengadakan pelatihan dan *training* bagi karyawan CU Keling Kumang TP Putussibau agar dapat memenuhi standar pelayanan yang berkualitas dan bisa melayani anggota dengan sebaik mungkin sehingga membuat anggota merasa puas dengan pelayanan CU Keling Kumang TP Putussibau.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Untuk menunjang fasilitas yang digunakan oleh CU Keling Kumang TP Putussibau perlu penambahan fasilitas yang memadai dan berkualitas agar pada saat proses transaksi selalu berjalan dengan baik sehingga membuat anggota merasa senang dan puas dengan pelayanan karyawan.

g. Proses (*Process*)

Di dalam proses pelayanan CU Keling Kumang TP Putussibau sudah memenuhi standar dan prosedur CU yang berlaku seperti pelaksanaan pelatihan untuk para karyawan dalam memenuhi pelayanan kepada anggota.

2. Saran-saran

Berpijak pada kesimpulan seperti dikemukakan di atas, maka dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Perusahaan supaya mempertahankan produk yang sudah ada seperti SISKKA, SIMPAR serta produk-produk yang sudah cukup dikenal oleh anggota dan melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada dengan menambah fitur seperti variasi bunga, variasi tambahan layanan.
- b. *Customer Service* agar lebih bersikap ramah dalam melayani anggota, kecepatan dalam melayani anggota perlu ditingkatkan lagi.
- c. Petugas/Staf agar lebih peka dalam membantu kesulitan-kesulitan anggota.

- d. Perusahaan perlu menambah fasilitas bagi anggota yang datang ke kantor seperti menyediakan air minum, permen, tisu di ruang tunggu, nomor antrian serta penjadwalan konsultasi kredit.
- e. Pelayanan dengan sistem *mobile program* perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena sangat membantu anggota yang jaraknya cukup jauh dari kantor.
- f. Perusahaan perlu menambah Staf Diklat khusus TP Putussibau agar promosi lebih gencar lagi, karena masih banyak masyarakat di Putussibau yang belum menjadi anggota CU bahkan masih ada yang sama sekali belum mengenal CU Keling Kumang.
- g. Perusahaan perlu merekrut karyawan dan meningkatkan pelatihan terhadap staf guna untuk melayani semua anggota supaya lebih baik lagi.
- h. Perusahaan perlu meningkatkan proses pelayanan atau mutasi agar pelayanan kepada anggota lebih baik lagi dan anggota merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty, 1998.
- Cjiptono Fandy. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Bayu Media, 2005.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran: Analisis Prilaku Konsumen*, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE, 2013.
- _____, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset, 2008.
- Hendrojogi. *Koperasi: Asas-asas, Teori, dan Praktik*, edisi revisi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Keling Kumang. *Pola Kebijakan 2014*. Pontianak: CU Keling Kumang, 2014.
- Kotler, Philip dan Kevin, Keller Lane. *Manajemen Pemasaran, (Marketing Management)* edisi kedua belas, jilid 1. Penerjemah Benyamin Molan. Jakarta: Indeks, 2009.
- Munaldus, Herlina, Yuspita, Karlina. *Kiat Mengelola Credit Union*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- _____, et al. *Kendaraan Menuju Kemakmuran Credit Union*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. *Manajemen Koperasi*, edisi kelima. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi Revisi Kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Supranto, J. *Metode Penelitian Hukum dan Statistik*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003.
- Tim Aptik. *Manajemen Dalam Konteks Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius, 2013.
- Wahyudi, Agustinus Sri, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara, 2002.