

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

LAPORAN PENELITIAN

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
BARU PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM TEPIAN
TADUH DI DESA PELIMPING KECAMATAN KELAM
PERMAI KABUPATEN SINTANG



TIM PENELITI OLEH :

Yuliana Fondasoya Lilistian, SE, M.Si (Ketua Tim)

Hermansyah, SE, M.Si (Anggota)

Jupri, S.AB (Anggota)

PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KAPUAS SINTANG
NOVEMBER TAHUN 2021

Lembaran Identitas Dan Pengesahan

1. Judul : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baru Pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Di Desa Pelimping Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang
2. Ketua Peneliti :
 - Nama : Yuliana Fondasoya Lilistian, SE, M.Si
 - Jenis Kelamin : Perempuan
 - NIK / NIDN : 114.008.053 / 11.2807.8201
 - Jabatan Fungsional : Lektor (300)
 - Unit Kerja : Fisip Unka Sintang
 - Bidang Ilmu : Ilmu Administrasi Bisnis
 - Anggota :
 1. Drs. Felix Semaun, M.AP (Anggota)
 2. Jupri, S.AB (Anggota)
3. Lokasi Penelitian : Kecamatan Kelay Permai
4. Jangka Waktu : 3 (Tiga) Bulan
5. Biaya : Rp. 3.500.000,-
6. Sumber Biaya : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang
7. Objek Penelitian : Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baru
8. Teori Prosedur : Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*), Harga (*Price*) serta Tempat (*Place*)

Mengetahui,
Ketua LPPM Fakultas



Nikodimus, S.Sos, M.AP
NIK-NIDN: 114012071-1127018502

Sintang, November 2021
Ketua Peneliti,

Yuliana Fondasoya Lilistian, SE, M.Si
NIK-NIDN: 114008053-1128078201

ABSTRAK

Koperasi Simpan Pinjam ada untuk melayani anggota dan komunitasnya, bukan institusi kerja sama yang berorientasi pada profit. Koperasi Simpan Pinjam memanfaatkan seluruh akses untuk memberi pinjaman kepada para anggota, menabung dengan biaya rendah atau menikmati produk-produk dan layanan-layanan baru lainnya. Pada usaha koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam, Marketing merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan produk sehingga tujuan koperasi untuk kesejahteraan masyarakat dapat tercapai

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini terdiri dari 5 (lima) orang yaitu Manajer Umum, Manajer Cabang Pelimping, Kabag. Keuangan dan sebanyak 2 orang anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh. Guna memperoleh data yang akurat dan berkualitas, maka menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisisnya menggunakan analisis Kualitatif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa produk yang ditawarkan kepada anggota terbagi menjadi 3 produk Simpanan, Pinjaman/Kredit anggota dan Perlindungan. Produk simpanan terdiri dari simpanan saham, simpanan deposito bulanan, dan Simpanan Anak, produk pinjaman, dan produk perlindungan pinjaman dan simpanan saham anggota. Penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Poljak (Pola Kebijakan) koperasi simpan pinjam Tepian Taduh terlihat dari persyaratan menjadi anggota dengan menyetor tunai paling kurang Rp. 210.000,- atau Rp. 160.000,- khusus untuk yang berusia 65 tahun keatas. Promosi yang dilakukan dengan cara membuat brosur produk baik simpanan, pinjaman dan perlindungan serta memberikan hadiah undian saham kepada anggota. Tempat / lokasi koperasi simpan pinjam Tepian Taduh sudah cukup strategis karena terletak di desa Pelimping yang terletak di tepi jalan raya Kalam-Puttusibau yang mana lokasi tersebut dekat dengan keramaian dan lokasi juga mudah diakses.

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan strategi marketing dalam meningkatkan jumlah anggota baru pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh melalui aspek produk(*product*), harga (*price*), Promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). Saran agar tetap mempertahankan aspek yang sudah ada dan lebih meningkatkan kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang dilakukan agar tetap mempertahankan anggota yang telah ada dan menambah anggota baru guna meningkatkan nilai jual produk yang ada pada saat sekarang.

Kata Kunci : Strategi, Marketing, Peningkatan, Jumlah Anggota, Koperasi

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan berkat dan anugrah-Nya kepada peneliti, sehingga Penelitian ini terselesaikan seperti yang telah direncanakan. Penelitian ini mengambil judul “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Baru Pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Di Desa Pelimping Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang”. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tim Peneliti dan Ketua LPPM Fakultas Ilmu Sosia dan Ilmu Politik Universitas Kapuas Sintang. Semoga amal baik dan segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti akan mendapatkan imbalan dan pahal dari Tuhan Yang Maha Esa. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa isi penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan adanya saran dan perbaikan dari berbagai pihak guna perbaikan tulisan penelitian ini. Akhirnya, Tim berharap semoga segala tulisan ini berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Sintang, November 2021

Tim Peneliti,

Yuliana F. Lilistian, Hermansyah, Jupri

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Kegunaan Penelitian	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
2.1 Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota	5
2.1.1 Produk (<i>Product</i>)	9
2.1.2 Promosi (<i>Promotion</i>)	10
2.1.3 Harga (<i>Price</i>)	12
2.1.4 Tempat (<i>Place</i>)	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Subjek Penelitian	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data	16
3.4 Alat Pengumpulan Data	17
3.5 Teknik Analisis Data	18
3.6 Lokasi Penelitian	19
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	19
4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian.....	19
4.2 Produk (<i>Product</i>)	29
4.3 Promosi (<i>Promotion</i>)	32
4.4 Harga (<i>Price</i>)	34
4.5 Tempat (<i>Place</i>)	35
BAB V PENUTUP.....	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	37
DAFTAR PUSTAKA	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lembaga koperasi sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Strata ini biasanya berasal dari kelompok masyarakat kelas menengah kebawah. Eksistensi koperasi memang merupakan suatu fenomena tersendiri, sebab tidak satu lembaga sejenis lainnya yang mampu menyamainya, tetapi sekaligus diharapkan menjadi penyeimbang terhadap pilar ekonomi lainnya.

Dewasa ini telah banyak penyediaan koperasi dengan berbagai jenis diantaranya adalah jenis usaha baik dibidang jasa, perdagangan, amupun industri. Pengembangan koperasi sangat penting dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu negara yakni untuk mengurangi masalah kesenjangan pendapatan dan mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat pertumbuhan struktural ekonomi.

Koperasi Simpan Pinjam merupakan salah satu koperasi yang telah hadir ditengah-tengah kehidupan masyarakat yang memberikan jasa pelayanan kepada anggotanya melalui usaha simpan pinjam yang diharapkan dapat membantu para anggotanya baik untuk keperluan sehari-hari maupun untuk meningkatkan pemberdayaan ekonomi keluarga melalui usaha-usaha produktif. Koperasi Simpan

Pinjam melayani anggotanya lebih dari sekedar sebuah layanan keuangan dan koperasi. Koperasi Simpan Pinjam memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk memiliki institusi keuangan sendiri dan membantu para anggotanya menciptakan peluang untuk memulai usaha kecil-kecilan, membangun rumah bagi keluarganya, dan menyekolahkan anak-anak mereka.

Koperasi Tepian Teduh di Desa Pelimping merupakan salah satu koperasi simpan pinjam yang hadir sebagai salah satu koperasi di Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang yang juga turut memberikan pelayanan kepada anggotanya melalui usaha simpan pinjam yang secara konsisten menerapkan jati diri koperasi, tata kelola koperasi simpan pinjam yang sehat, rencana suksesi dalam empat pilar Koperasi Simpan Pinjam yaitu pendidikan, swadaya, solidaritas, dan inovasi.

Koperasi Simpan Pinjam Tepian Teduh yang berdiri sejak tahun 2000, dan sudah memiliki jumlah cabang sebanyak 7 buah sudah pernah melaksanakan strategi perekrutan anggota baru. Jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Teduh Kecamatan Kelam Permai pada tahun buku 2019 adalah sebanyak 6.130 anggota, kemudian pada tahun buku 2020 mengalami penurunan menjadi sebanyak 6.119 anggota, dan untuk tahun buku 2021 menunjukkan kenaikan anggota menjadi sebanyak 6.262 anggota.

Sesuai dengan visi yang diemban yaitu menjadi Koperasi Simpan Pinjam yang berkelanjutan di Kalimantan Barat, Koperasi Simpan Pinjam Tepian Teduh bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional.

Marketing merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada usaha koperasi yang bergerak di bidang simpan pinjam, Marketing merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan produk sehingga tujuan koperasi untuk kesejahteraan masyarakat dapat tercapai.

Pengetahuan mengenai marketing menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan.

Pada Koperasi Simpan Pinjam Tapiah Teduh Kecamatan Kelam Permai selama ini sudah melaksanakan kegiatan marketing khususnya strategi dalam merekrut anggota baru, dengan mengadakan pendidikan bagi anggota baru, menggunakan Korwil dengan motivasi bonus rekrutmen anggota Rp. 20.000 / anggota, komisi setoran anggota sebesar 1%, petugas lapangan menggunakan cara jemput roda tiap bulan terjadwal, motivasi asset, dan juga melakukan promosi lewat media massa / elektronik yaitu dengan brosur dan website tetapi masih ditemukan kendala dilapangan dalam pelaksanaan strategi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka Peneliti tertarik untuk mencoba meneliti masalah-masalah yang menjadi kendala dalam penerapan strategi marketing dalam mencari anggota. Peneliti juga akan berupaya mencari pemecahannya dengan mengajukan judul penelitian sebagai berikut : "Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam Tapian Teduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang".

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka akan dirumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimanakah strategi marketing dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Tapian Teduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis tentang strategi marketing dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Teduh Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil temuan yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah dan memperluas wawasan dibidang ilmu pengetahuan terutama Ilmu Administrasi Bisnis khususnya pada kajian Kebijakan dan Strategi Pemasaran.
2. Secara Praktis, dapat memberikan penelitian yang objektif tentang strategi pemasaran serta dapat memberikan kontribusi berupa usulan-usulan konkrit bagi koperasi untuk menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Teduh Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi ruang lingkup penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Teduh Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang. dengan aspek – aspek penelitian sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
2. Promosi (*Promotion*)
3. Harga (*Price*)
4. Tempat (*Place*)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan marketing pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan marketing pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan marketing pada khususnya.

Menurut Yasid (2010:13) mengemukakan bahwa marketing merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya marketing diorientasikan kepada pasar. Senada dengan pendapat diatas, Kotler (2007:9) menjelaskan bahwa marketing adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan

menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008:4) yang menyatakan bahwa : “Marketing adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual. Bahwa marketing bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang ditawarkan cocok dengan pelanggan. Intinya, marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses perukaran.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program marketing secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program marketing agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut strategi marketing. Umumnya peluang marketing terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif.

Pengertian dari strategi marketing yang dikemukakan oleh Swastha dan Handoko (2008:119) menyatakan bahwa “strategi marketing merupakan sejumlah tindakan-tindakan khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang

menunjukkan usaha-usaha marketing pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan". Sejalan dengan pendapat diatas, Usmara (2011:22) menyatakan bahwa "strategi marketing merupakan sesuatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan, sesuatu yang penting umumnya tidak mudah dirumuskan dan dilaksanakan". Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, strategi marketing adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha marketing perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2007:163) bahwa strategi marketing secara umum, dapat dibedakan menjadi tiga jenis strategi marketing yang dapat ditempuh perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi marketing yang tidak membeda-bedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Oleh karena itu perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk saja dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana marketing saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini, tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Pasar dianggap sebagai suatu keseluruhan dengan ciri kesamaan dalam kebutuhannya. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis. Sebaliknya, kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain juga menjalankan strategi marketing yang sama, maka akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar tersebut (*hyper competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil lainnya. Akibatnya, strategi ini dapat menyebabkan kurang menguntungkannya usaha-usaha marketing perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan.

2. Strategi marketing yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Jadi perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Dengan perkataan lain, perusahaan atau produsen menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau pembeli yang berbeda-beda, dengan program marketing yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang kali. Dengan demikian diharapkan penjualan perusahaan akan lebih tinggi dan kedudukan produk perusahaan akan lebih kuat atau mantap di segmen pasar. Keuntungan strategi marketing ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk yang ditawarkan. Kelemahan strategi ini adalah, terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

3. Strategi marketing yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan marketing produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Strategi marketing ini mengutamakan seluruh usaha marketing pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Jadi perusahaan memusatkan segala kegiatan akan memberikan keuntungan yang terbesar. Keuntungan penggunaan strategi ini, perusahaan dapat diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini karena, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Di samping itu perusahaan memperoleh keuntungan karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha marketing produk perusahaan tersebut. Kelemahan

strategi marketing ini adalah perusahaan akan menghadapi risiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja. Hal ini karena, kemungkinan terjadinya perubahan selera para konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang dapat melebihi kemampuan perusahaan ini dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan marketing dinamakan "*marketing mix*" atau bauran marketing. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam marketing yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Rambat dan Hamdani (2009:190) mengemukakan bahwa : "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kegiatan perusahaan yang merupakan inti dari sistem marketing perusahaan, yakni produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi".

Marketing mix terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan marketingnya. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program marketing secara efektif.

2.1.1 Produk (*Product*)

Menurut Kotler (2007:166), produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan pada pasar dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk menuntut koordinasi berbagai keputusan mengenai bauran produk, lini produk, merek, kemasan dan label. Produk yang diharapkan adalah himpunan karakter yang secara normal diinginkan oleh pemakai. Setiap produk dapat diklasifikasikan berdasarkan daya tahan mereka, yakni barang tahan lama, barang tidak tahan lama dan jasa. .

Agar strategi produk dapat lebih efektif menurut Lupiyoadi (2011:77) dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu sebagai berikut :

a. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal.

Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat.

Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.

Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau *"Maturity"*. Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau *"Decline"*. Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada

tahap kedewasaan.

c. Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana cara mengantisipasi masalah-masalah yang mungkin dihadapi perusahaan karena terjadi proses tahapan siklus kehidupan barang. Siklus kehidupan barang ini akan selalu terjadi di mana pada suatu saat kalau produk tersebut sudah mencapai tahap kejenuhan akan mengalami penurunan penjualan yang berarti juga terjadi turunnya tingkat pendapatan perusahaan.

2.1.2 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Oleh karena itu pembeli adalah raja.

Dalam Gitosudarmo (2008:187) menyatakan bahwa adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

a) *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat advertensi itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diadvertensikan tersebut. Oleh

karena itu maka advertensi ini haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c) *Personal selling* (Penjualan pribadi)

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

d) Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya.

Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di mass media, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Marketing modern menghendaki lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang bersaing, dan memungkinkannya dijangkau pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mampu mengkomunikasikan diri dengan pelanggan yang ada maupun potensial. Oleh karena itu, maka perlu adanya dilakukan kegiatan promosi.

2.1.3 Harga (*Price*)

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti

tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Menurut Kotler (2007:42) bahwa “harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut”. Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, maka seseorang akan datang ke tempat kita jika waktu atau dana yang dikorbankan untuk mendapatkan produk layanan kita sesuai dengan produk layanan yang ditawarkan.

Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Saladin (2009:127) ada beberapa strategi untuk menetapkan harga yang tepat, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi harga *cost-plus*, yaitu harga dihitung dari biaya ditambah margin keuntungan yang diinginkan (persentase dari biaya)
2. Strategi harga *mark-up*, dimana harga dihitung sebagai suatu persentase dari harga jual.
3. Strategi harga *break-even* (impas), harga dihitung dengan menentukan tingkat penjualan menutup seluruh biaya tetap dan variabel.
4. Strategi harga *going-rate* berarti harga ditetapkan sama dengan harga produk pesaing.

Strategi bauran harga yang dilakukan oleh perusahaan meliputi

strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, potongan harga serta syarat-syarat pembayaran. Dalam menerapkan strategi bauran harga hendaknya dilakukan setelah perusahaan memonitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan kompetitif.

Secara singkat prinsip-prinsip penetapan harga menurut Tjiptono (2009:33) adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harganya, yang mencakup: pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penetapan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimalkan penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (skimming) pasar dan kepemimpinan produk atau kualitas.
3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga.
4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung, biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang teralokasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup mark-upnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga
6. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup mark-up, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, going rate, sealed-bid, dan harga psikologis.
7. Setelah menetapkan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskriminasi, serta harga bauran produk

Dalam hal marketing jasa, kreatifitas dan keahlian manajemen paling banyak dibutuhkan dalam masalah penetapan harga. Prinsip penetapan harga barang dapat juga diterapkan dalam penetapan harga jasa. Ciri-ciri yang

dimiliki jasa menyebabkan dampak yang penting dalam penetapan harga. Ciri-ciri yang dimiliki jasa menyebabkan dampak yang penting dalam penetapan harga. Hal yang menarik sekali adalah bahwa para penjual kerap kali mengetahui permintaan in-elastis.

2.1.4 Tempat (*Place*)

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan marketing pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Kotler (2007:43) menyatakan bahwa tempat (*place*) merupakan bangunan dimana kegiatan transaksi penjualan dan pembelian dilakukan dalam proses untuk menjadikan suatu produk barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Dalam menentukan tempat (*place*) produk yang dihasilkan diterima secara langsung oleh konsumen dari produsen.

Beberapa fungsi dari tempat (*place*) yang dapat membantu menyelesaikan transaksi antara lain sebagai berikut:

1. Informasi : mengumpulkan dan mendistribusikan riset marketing dalam lingkungan marketing
2. Promosi : mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi secara persuasive mengenai suatu penawaran
3. Kontak : menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli
4. Penyesuaian : membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilihan, perakitan dan pengemasan
5. Negosiasi : mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan

Setiap tempat (*Place*) yang dipilih menciptakan berbagai tingkat penjualan dan memiliki fungsinya sendiri juga membawa konsekuensi biaya tertentu, sehingga pastinya hal ini dapat membantu menyelesaikan beberapa

transaksi. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan jenis penelitian deskriptif analisis. Hasil penelitian ditekankan pada memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan sebenarnya dari obyek yang diteliti.

3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan orang yang berkompeten memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian yang disebut juga dengan informan. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah:

1. Manajer Umum Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh
2. Manajer Cabang Pelimping Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh
3. Kabag. Keuangan Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh
4. Anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh sebanyak 6 orang

Penentuan subjek penelitian nomor 1, 2 dan 3 dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa mereka dianggap mengetahui dan memahami mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota. Sementara, pada subjek penelitian nomor 4, anggota Koperasi ditentukan dengan teknik *insidental sampling*, bertemu pada saat peneliti sedang melakukan penelitian pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Suatu penelitian memerlukan adanya teknik penelitian guna mengumpulkan dan memperoleh data yang diperlukan. Dalam penelitian ini guna memperoleh data yang akurat dan berkualitas, maka menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, dengan melakukan komunikasi langsung/Tanya jawab dengan informan.

2. Observasi, dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap segala yang tampak pada objek penelitian.
3. Studi Dokumentasi, adalah pengumpulan data melalui dokumen yang berhubungan dengan masalah dan ruang lingkup penelitian.

3.4 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini Peneliti menggunakan alat pengumpulan data yang berupa:

1. Pedoman wawancara,
adalah susunan pertanyaan yang langsung di tanyakan kepada subjek penelitian dan dijawab langsung pula oleh subjek penelitian tentang hal-hal yang ditanyakan dan akan dikembangkan di lapangan.
2. Pedoman observasi,
berupa pedoman pengamatan yang dipersiapkan dan disusun secara sistematis sesuai dengan permasalahan yang diteliti.
3. Dokumen,
berupa arsip dokumen, fotocopy, kamera, dan *flash disk* yang berhubungan dan dapat membantu penelitian dalam pendokumentasian data lapangan di lokasi penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisa data adalah suatu cara menyederhanakan data agar mudah dipahami serta mudah ditafsir oleh pembaca untuk diambil suatu kesimpulan. Berhubung penelitian ini adalah penelitian kualitatif maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan pengumpulan dokumen di lapangan, dilakukan pengkategorian yang bertujuan agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri, mudah dalam melakukan klasifikasi data, untuk kemudian diolah, dianalisis

dan ditarik kesimpulannya dengan menggunakan metode berpikir deduktif yaitu suatu pola berfikir yang mendasarkan pada hal-hal yang bersifat umum, untuk kemudian ditarik suatu generalisasi atau kesimpulan yang bersifat khusus.

3.6 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat atau letak dimana sebenarnya peneliti akan melakukan penelitian. Dari lokasi penelitian inilah nantinya akan didapat data dan informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Lokasi penelitian ini bertempat di Kantor Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelay Permai. Adapun, yang menjadi alasan pemilihan lokasi penelitian, adalah sebagai berikut:

1. Alasan metodologis

Bahwa lokasi tersebut dapat menyediakan data dan informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk mendeskripsikan kejadian yang sebenarnya dihadapi dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu lokasi yang mudah dijangkau sehingga memberikan kemudahan pada Peneliti untuk memperoleh data dan informasi.

2. Alasan praktis

Semakin banyaknya Koperasi Simpan Pinjam sejenis yang juga menawarkan produk-produk unggulannya dengan harga yang kompetitif mengakibatkan persaingan untuk meningkatkan jumlah anggota semakin ketat, untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang jitu untuk memenangkan persaingan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Wilayah Penelitian

Kabupaten Sintang terletak di bagian timur Propinsi Kalimantan Barat atau diantara 1°05' Lintang Utara serta 1°21' Lintang Selatan dan 110°50' Bujur Timur serta 113°20' Bujur Timur. Kabupaten Sintang merupakan kabupaten terbesar kedua di Propinsi Kalimantan Barat setelah Kabupaten Sintang. Daerah Pemerintahan Kabupaten Sintang terbagi menjadi 14 wilayah kecamatan. Kecamatan terluas adalah Kecamatan Ambalau dengan luas 19,79 persen Kabupaten Sintang sedangkan luas masing – masing kecamatan hanya berkisar 2-7 persen dari luas Kabupaten Sintang

Kecamatan Kelam Permai merupakan salah satu kecamatan dari 14 (empat belas) Kecamatan yang ada di Kabupaten Sintang, yang dibentuk dengan Peraturan Pemerintah nomor 39 Tahun 1996, tanggal 17 Oktober 1996 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 138/3127/PUOD tanggal 23 September 1996 Pasal 6 Ayat (1) yang berbunyi “membentuk kecamatan Kelam Permai di Wilayah Kabupaten Sintang”. Secara geografi Kecamatan Kelam Permai terletak diantara 0°02'LU - 0°20'LU dan 111°20'BT - 111°35'BT .

Secara administratif, Kecamatan Kelam Permai terdiri dari 16 (enam belas) Desa dan 57 (lima puluh tujuh) Dusun. Pembentukan 16 Desa ini dilakukan berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sintang Nomor 7 Tahun 2007 tentang Pemekaran Desa di Kecamatan Kelam Permai.

Jumlah penduduk di Kecamatan Kelam Permai pada tahun 2021 adalah sebanyak 15.618 jiwa. Adapun, data penduduk Kecamatan Kelam Permai menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2 Data Penduduk Kecamatan Kelam Permai Menurut Jenis Kelamin Tahun 2021

No	Desa	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	Kebong	1.067	1.071	2.138
2.	Merpak	750	703	1.453
3.	Nanga Lebang	577	573	1.150
4.	Sungai Maram	734	707	1.441
5.	Ensaid Panjang	290	247	537
6.	Baning Panjang	710	708	1.418
7.	Pelimping	538	473	1.011
8.	Sepan Lebang	328	288	616
9.	Sungai Pukat	332	268	600
10	Bengkuang	460	434	894
.	Gemba Raya	491	450	941
11	Karya Jaya Bakti	478	433	911
.	Mandiri Jaya	535	513	1.048
12	Landau Kodam	215	193	408
.	Sungai Labi	250	249	499
13	Sungai Lais	295	258	553
.				
14				
.				
15				
.				
16				
.				
	Jumlah	8.050	7.568	15.618

Sumber : Kantor Camat Kelay Permai, Oktober 2021

Dari tabel 4.2 terlihat bahwa jumlah penduduk Desa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh penduduk laki-laki sebanyak 8.050 (delapan ribu lima puluh) jiwa, sementara penduduk perempuan sebanyak 7.568 jiwa. Desa yang paling banyak penduduknya adalah Desa Kebong yaitu berjumlah 2.138 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 1.067 jiwa dan perempuan sebanyak 2.138 jiwa.

Sementara itu, Desa yang paling sedikit jumlah penduduknya adalah Desa Landau Kodam yaitu berjumlah 408 jiwa yang terdiri dari laki-laki sebanyak 215 jiwa dan perempuan sebanyak 193 jiwa. Semua Desa sudah memiliki Badan Permusyawaratan Desa (BPD). Adapun, temanggung desa

hanya ada di Desa Sepan Lebang, Sungai Pukat dan Desa Bengkuang.

Salah satu cara strategis untuk memberdayakan usaha kecil adalah melalui lembaga keuangan. Koperasi Simpan Pinjam merupakan salah satu tiang perekonomian dalam lembaga keuangan yang bertujuan pengentasan kemiskinan, begitu juga dengan Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh di Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang. Kegiatan yang terdapat dalam Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh adalah bagaimana meningkatkan kesejahteraan anggota.

Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh terletak di Desa Pelimping, Kecamatan Kelam Permai, Kabupaten Sintang yang telah mendapatkan pengakuan legalitas secara formal yuridis dari Dinas Perindustrian dan Koperasi Kabupaten Sintang dengan diberikannya status Badan Hukum : 148.a/BH/X /2007. Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh secara konsisten menerapkan jati diri Koperasi, Tata Kelola koperasi simpan pinjam yang sehat, rencana suksesi, dan empat pilar Koperasi Simpan Pinjam yaitu pendidikan, swadaya, solidaritas, dan inovasi. Diharapkan, para anggotanya dapat menikmati manfaat keunggulan berupa peningkatan harkat, martabat, harga diri, dan taraf hidup yang lebih baik.

Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang memiliki visi adalah menjadi Koperasi Simpan Pinjam yang berkelanjutan di Kalimantan Barat. Sementara itu, Misi Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh adalah meningkatkan pelayanan keuangan, pendidikan dan pelatihan untuk memperbaiki taraf hidup serta membangun solidaritas anggota. Adapun tujuan yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh adalah sebagai berikut : 1) meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, dan 2) menjadi gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional.

a. Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh memiliki 1 kantor pusat yang

beralamat di Desa Pelimping Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang dan juga 7 (tujuh) kantor cabang lainnya yang tersebar di 2 Kabupaten yaitu Kabupaten Sintang dan Kabupaten Kapuas Hulu. Sebagaimana koperasi simpan pinjam lainnya Tepian Taduh memiliki produk unggulan yang ditawarkan kepada anggota yakni Simpanan Saham, Simpanan Deposito Bulanan (Sitolan), dan Simpanan Anak Sekolah (Simas).

Adapun, untuk mengetahui data perkembangan anggota yang dimiliki oleh Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang selama 3 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4.3 Data Perkembangan anggota selama 3 tahun terakhir Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang

No	Tahun	Jumlah Anggota	Simpanan Deposito Bulanan (Sitolan)	Simpanan Anak Sekolah (Simas)
1.	2019	6.130	243	474
2.	2020	6.119	269	422
3.	2021	6.262	263	404

Sumber : Kantor Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh, Oktober 2021

Dari tabel 4.3 diatas terlihat bahwa data Perkembangan anggota selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2019, 2020, dan 2021 mengalami peningkatan. Terlihat pada tahun 2019, jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh sebanyak 6.130 orang, anggota yang menabung pada Simpanan Deposito Bulana (Sitolan) sebanyak 243 orang dan anggota yang menabung pada Simpanan Anak Sekolah (Simas) sebanyak 474 orang.

Sementara itu, untuk tahun 2020 jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh sebanyak 6.119 orang, anggota yang menabung pada Simpanan Deposito Bulana (Sitolan) sebanyak 269 orang dan anggota yang menabung pada Simpanan Anak Sekolah (Simas) sebanyak 422 orang. Pada

tahun 2021, jumlah anggota Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduuh sebanyak 6.262 orang, anggota yang menabung pada Simpanan Deposito Bulana (Sitolan) sebanyak 263 orang dan anggota yang menabung pada Simpanan Anak Sekolah (Simas) sebanyak 404 orang.

Sebagai organisasi yang memiliki *Standar Operational Procedure* (SOP), Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduuh mempunyai kelengkapan perangkat sebagai berikut:

1. Memiliki struktur organisasi yang jelas menggambarkan fungsi, tugas, wewenang dan tanggung jawab setiap elemen secara tertulis dan sesuai dengan AD/ART.
2. Memiliki kantor yang jelas status dan kedudukannya.
3. Memiliki identitas yang jelas yang diketahui dan disetujui oleh Rapat Anggota.
4. Memiliki kepengurusan yang dipilih dan disetujui oleh rapat anggota.
5. Memiliki rencana kerja yang tertulis yang mencakup rencana jangka pendek, jangka panjang, dan rencana operasional pencapaian target kerja.
6. Memiliki sistem dan prosedur kerja tertulis.
7. Memiliki kelengkapan dan prosedur administrasi tertulis.
8. Memiliki aturan tertulis tentang monitoring dan evaluasi pencapaian target.
9. Memiliki sistem dan prosedur pengendalian internal secara tertulis.

Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduuh juga memiliki perangkat organisasi koperasi yang terdiri dari (3) bagian sebagai berikut.

1) Rapat Anggota

Tugas dan wewenang Rapat Anggota : Membahas dan mengesahkan pertanggung jawaban Pengurus dan Pengawas untuk tahun buku yang bersangkutan, membahas dan mengesahkan Rencana Kerja dan RAPB tahun buku berikutnya, membahas dan menetapkan AD, ART dan atau

Pembubaran Koperasi, memilih dan memberhentikan Pengurus dan Pengawas, menetapkan pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU).

2) Pengurus

Pengurus berjumlah 3 (tiga) orang yang terdiri dari Ketua, Sekretaris, dan Bendahara. Secara kolektif Pengurus bertugas : memimpin organisasi dan kegiatan usaha, membina dan membimbing anggota, memelihara kekayaan koperasi, menyelenggarakan rapat anggota, mengajukan rencana RK dan RAPB, mengajukan laporan keuangan dan pertanggung jawaban kegiatan, menyelenggarakan pembukuan keuangan secara tertib, memelihara buku daftar anggota, daftar pengurus dan buku daftar pengawas. Pengurus bertanggungjawab kepada Rapat Anggota mengenai pelaksanaan tugas kepengurusannya setiap tahun buku yang disajikan dalam Laporan Pertanggungjawaban tahunan.

Secara perorangan, tugas pengurus adalah :

- a. Ketua : bertugas mengkoordinasikan kegiatan seluruh anggota pengurus dan menangani tugas pengurus yang berhalangan, memimpin rapat dan mewakili koperasi didalam dan diluar pengadilan; berfungsi sebagai pengurus, selaku pimpinan; berwenang melakukan segala kegiatan sesuai dengan keputusan Rapat Anggota; rapat gabungan dan rapat pengurus dalam mengambil keputusan tentang hal-hal yang prinsip, serta menandatangani surat-surat bersama Sekretaris, serta surat-surat berharga bersama Bendahara; bertanggungjawab pada Rapat Anggota.
- b. Sekretaris : bertugas melakukan pembinaan dan pengembangan dibidang kesekretariatan, keanggotaan dan pendidikan; berfungsi sebagai pengurus selaku Sekretaris; berwenang menentukan kebijaksanaan dan melakukan segala perbuatan yang berhubungan dengan bidangnya sesuai keputusan rapat pengurus, serta

menandatangani surat bersama unsur Ketua.

- c. Bendahara : bertugas mengelola keuangan (menerima, menyimpan dan melakukan pembayaran), membina administrasi keuangan dan pembukuan, berfungsi sebagai Pengurus, selaku Bendahara; berwenang menentukan kebijakan dan melakukan segala perbuatan yang berhubungan dengan bidangnya, serta menandatangani surat-surat berharga bersama unsur Ketua; bertanggungjawab kepada rapat pengurus lengkap melalui ketua.

3) Pengawas

Jumlah Pengawas pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Desa Pelimping Kecamatan Kelam Permai adalah sebanyak 3 (tiga) orang atau sesuai dengan AD Koperasi. Unsur Pengawas terdiri dari : Ketua merangkap anggota, Sekretaris merangkap anggota dan Anggota. Secara Kolektif pengawas bertugas melakukan pengawasan dan pemeriksaan sekurang-kurangnya tiga bulan sekali atas tata kehidupan Koperasi yang meliputi Organisasi, manajemen, usaha, keuangan, pembukuan dan kebijaksanaan Pengurus; pengawas berfungsi sebagai pengawas dan pemeriksa; berwenang melakukan pemeriksaan tentang catatan dan atau harta kekayaan koperasi; bertanggungjawab kepada Rapat Anggota.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara kolektif berdasarkan azas kekeluargaan dan masing-masing melaksanakan tugas dengan disiplin, inisiatif, kreatif sesuai dengan pembagian tugas yang ditetapkan. Pengurus dan Pengawas bekerja secara terbuka. Pengurus adalah menyusun kebijaksanaan untuk dilaksanakan oleh Pengelola (manajer) sesuai dengan perjanjian kerja yang telah ditentukan.

Pengawas melaksanakan pengawasan atas pelaksanaan kebijaksanaan Pengurus sesuai dengan Keputusan Rapat Anggota. Pertanggungjawaban Pengurus maupun Pengawas disajikan

tertulis. Pertanggungjawaban Pengurus maupun Pengawas secara perorangan yang telah diterima, baik dalam Rapat Pengurus maupun Rapat Pengawas menjadi tanggungjawab Pengurus atau pengawas.

Adapun, untuk mengetahui komposisi pegawai Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini

Tabel 4.4 Komposisi Pegawai berdasarkan jenis kelamin pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh

No	Jenis Kelamin	Jumlah Orang	Prosentase
1.	Laki-laki	18	69,23 %
2.	Perempuan	8	30,77 %
Jumlah		26	100 %

Sumber : Kantor Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelay Permai

Kabupaten Sintang, Oktober 2021

Dari tabel 4.4 diatas terlihat bahwa jumlah pegawai yang bekerja pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang sebanyak 26 orang, terdiri dari pegawai laki-laki sebanyak 18 orang atau 69,23 % dan pegawai perempuan sebanyak 8 orang atau 30,77 %. Untuk mendekatkan layanan kepada anggota, maka masing-masing kantor Cabang, dilakukan pelayanan lapangan oleh karyawan secara terjadwal setiap bulan, diutamakan untuk pelayanan setoran, maupun pengajuan pinjaman, bagi anggota yang jauh dari kantor.

Selain pelayanan langsung oleh petugas lapangan, di beberapa wilayah yang memenuhi syarat tertentu, ditunjuk seorang koordinator wilayah dengan perjanjian kerja tahunan. Sedangkan, untuk ditempat-tempat tertentu dimana petugas lapangan memerlukan asisten maka ditunjuk diantara anggota setempat seorang asisten petugas lapangan oleh pengurus. Kantor pusat berada di Desa Pelimping yang memberikan pelayanan administrasi sebagai

lembaga yang bertanggung jawab penuh terhadap administrasi dan keuangan secara keseluruhan.

Selanjutnya, untuk melihat komposisi pegawai Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kabupaten Sintang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut
Tabel 4.5 Komposisi Pegawai pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelay Permai Kabupaten Sintang

NO	NAMA	JK	PDDK	JABATAN	TEMPAT TUGAS	CAB
1.	Markus, S.Pd	L	S1	Ketua Pengawas	Kantor Pusat	KP
2.	Sutrasno M	L	SLTA	Sekretaris Pengawas	Kantor Pusat	KP
3.	Fadoli, S.Pd	L	S1	Bendahara Pengawas	Kantor Pusat	KP
4.	Daud, S.Sos	L	S1	Ketua Pengurus	Kantor Pusat	KP
5.	L. Saryono, S.Pd.	L	S1	Sekretaris Pengurus	Kantor Pusat	KP
6.	Y. Sunaryantoi, A.Ma	L	D3	Bendahara Pengurus	Kantor Pusat	KP
7.	Andi, SH	L	S1	Manajer Umum	Kantor Pusat	KP
8.	Susana Rupina, A.Md	P	D3	Kabag .Tata Usaha	Kantor Pusat	KP
9.	Yupita Manyi	P	SLTA	Kabag. Keuangan	Kantor Pusat	KP
10.	M. Haryani	P	SLTA	Kabag. Pembukuan	Kantor Pusat	KP
11.	Aleksander Liu, SE	L	S1	Kabag. Akuntansi dan Audit	Kantor Pusat	KP
12.	Antonius Suwis	L	SLTA	Kabag Kredit	Kantor Pusat	KP
13.	Sius, A.,,Ma	L	SLTA	Kabag. Diklat dan Perlindungan	Kantor Pusat	KP
14.	F.X Bruari Indro Kisworo, ST, MT	L	S2	Kabag. Humas dan IT	Kantor Pusat	KP
15.	Kornelius	L	SLTA	Staf Tata Usaha	Kantor Pusat	KP
16.	Jhoni Aprianto	L	SLTA	Staf Tata Usaha	Kantor Pusat	KP
17.	M. Jansen	L	SLTA	Staf Tata Usaha	Kantor Pusat	KP
18.	Regina Mia	P	SLTA	Staf Pembukuan	Kantor Pusat	KP
19.	F. Sulan Yulita	P	SLTA	Staf Kredit	Kantor Pusat	KP
20.	Elis Nurheti	P	SLTP	Celaning Services	Kantor	KP

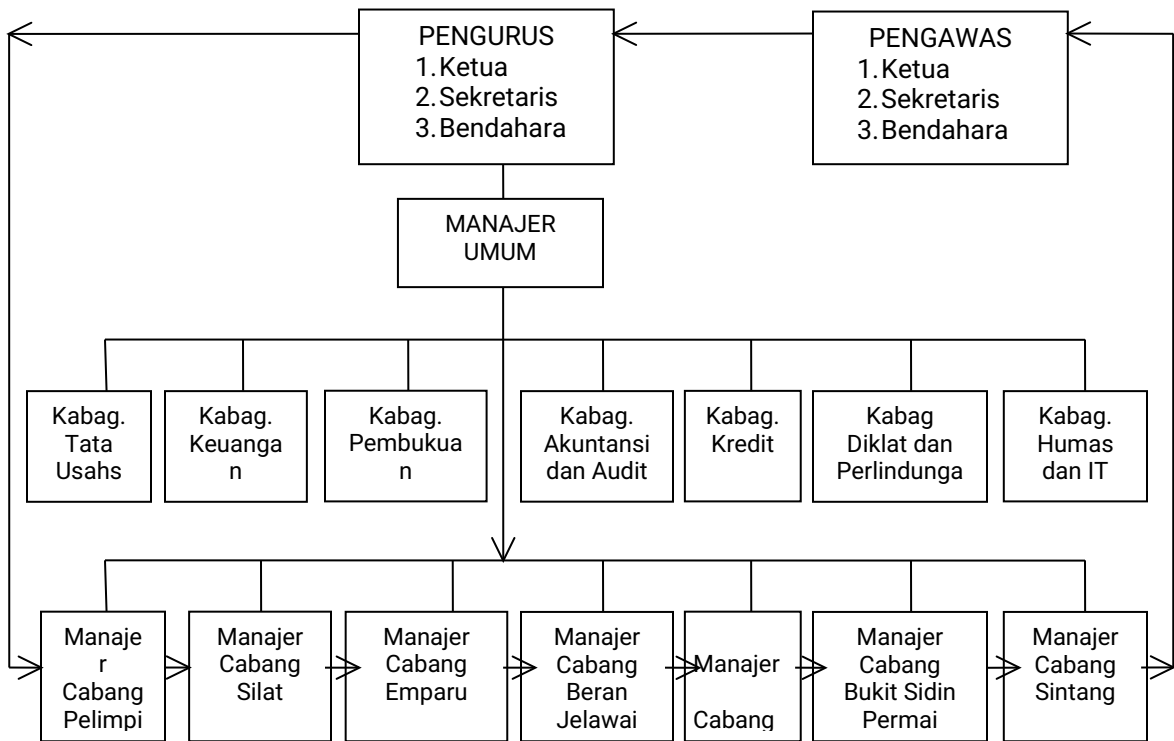
					Pusat	
21.	F.A. Limpataka	L	SLTA	Manajer Cabang Pelimping	Kantor Cabang	Pelimping
22.	Petrus Pinyang	L	SLTA	Manajer Cabang Silat	Kantor Cabang	Silat
23.	Bonipasius, S.Pd	L	S1	Manajer Cabang Emparu	Kantor Cabang	Emparu
24.	Pita Wati, S.Pd.K	P	S1	Manajer Cabang Beran Jelawai	Kantor Cabang	Jelawai
25.	Yasinta Sudak	P	S1	Manajer Cabang Jemut Belayar	Kantor Cabang	Jemut Belayar
26.	Yosep Galina, S.Sos	L	S1	Manajer Cabang Sintang	Kantor Cabang	Sintang
27.	Andi, SH (Manajer Umum)	L	S1	Manajer Cabang Bukit Sidin Permai	Kantor Cabang	Bukit Sidin Permai

Sumber : Kantor Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh, Oktober 2021

Dari tabel 4.5 terlihat bahwa jumlah pegawai yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Desa Pelimping Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang adalah sebanyak 26 orang, Manajer Umum (Andi, SH) memegang rangkap jabatan juga sebagai Manajer cabang Bukit Sidin.

Untuk lebih jelasnya mengenai Struktur Manajemen Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Desa Pelimping Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut.

Gambar 4.1 Struktur Manajemen Pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Desa Pelimping Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang



Sumber : Dokumen Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kabupaten Sintang, Oktober 2021

Berdasarkan pada struktur manajemen tersebut, maka dapat dijelaskan dari pada masing-masing bagian sebagai berikut : Pengurus merupakan unsur pimpinan yang bertanggungjawab terhadap keseluruhan organisasi dan kegiatan usaha, Pengawas melakukan pengawasan dan pemeriksaan sekurang-kurangnya tiga bulan sekali atas tata kehidupan Koperasi yang meliputi organisasi, manajemen, usaha, keuangan, pembukuan dan kebijaksanaan pengurus. Manajer Umum merupakan unsur pimpinan yang mempunyai tugas menyelenggarakan penetapan kebijakan dalam mengelola dan menjalankan fungsi eksekutif dengan visi dan misi organisasi.

Manajer Umum membawahi 7 Kabag (Kepala Bagian) dan 7 Manajer Cabang. Adapun Kepala Bagian yang ada pada Koperasi Simpan Pinjam

Tepian Taduh meliputi Kepala Bagian Tata Usaha, Kepala Bagian Keuangan, Kepala Bagian Pembukuan, Kepala Bagian Akuntansi dan Audit, Kepala Bagian Kredit, Kepala Bagian Diklat dan Perlindungan dan Kepala Bagian Humas dan IT.

Selain itu, Manajer Umum juga membawahi para Manajer Cabang pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh meliputi Manajer Cabang Pelimping, Manajer Cabang Silat, Manajer Cabang Emparu, Manajer Cabang Beran Jelawai, Manajer Cabang Jemut Belayar, Manajer Cabang Bukit Sidin Permai dan Manajer Cabang Sintang.

Adapun, beberapa Kepala Bagian memiliki staf yang membantu mereka dalam menjalankan tugas seperti Kepala Bagian Tata Usaha dan Kepala Bagian Pembukuan. *Cleaning Service* bertugas membersihkan kantor Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh.

Dalam era bisnis sekarang ini, dengan semakin banyaknya jenis Koperasi Simpan Pinjam yang memberikan pelayanan jasa kepada anggota, sehingga Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh semakin ditantang untuk menciptakan suatu differensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga anggota dapat membedakan dengan para pesaingnya.

4.2 Produk (*Product*)

Dalam koperasi simpan pinjam, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada anggota agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan sesuai dengan kebutuhan anggota tersebut. Dari hasil wawancara dengan Manajer Umum dan Manajer Cabang Pelimping mengatakan bahwa berdasarkan pola kebijakan Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh produk yang ditawarkan kepada anggota terbagi menjadi 3, yaitu produk Simpanan, Pinjaman/Kredit anggota dan Perlindungan.

Adapun, produk simpanan terdiri dari simpanan saham, simpanan

deposito bulanan (Sitolan) dan Simpanan Anak Sekolah (Simas), sementara itu produk pinjaman/kredit anggota adalah fasilitas yang diberikan lembaga kepada anggota yang memerlukan dana, baik untuk keperluan konsumtif, modal kerja, investasi dan darurat. Pada produk perlindungan terdiri dari perlindungan pinjaman anggota dan perlindungan simpanan saham.

Kabag. Keuangan dan Manajer Cabang Pelimping yang Peneliti temui memberikan data dan informasinya mengenai kebijakan produk simpanan koperasi simpan pinjam Tepian Tadah, yaitu sebagai berikut:

1. Simpanan Saham

Adalah simpanan yang diterima koperasi sebagai modal, sekaligus sebagai bukti bahwa anggota adalah pemilik koperasi yang terdiri dari: Simpanan Pokok (SP) yaitu simpanan dasar anggota yang besarnya Rp. 35.000,- sama untuk semua anggota, tidak boleh ditarik sebelum berhenti menjadi anggota koperasi; Simpanan Wajib (SW) yaitu simpanan yang wajib disetor setiap bulan dengan jumlah yang ditetapkan sama yaitu Rp. 20.000,- untuk mengukur tingkat keaktifan anggota; Simpanan Sukarela (SS) yaitu simpanan diluar SP dan SW yang besarnya paling kurang Rp. 45.000,- pada setoran pertama menjadi anggota, dan untk setoran bulan berikutnya tidak ditetapkan jumlah maupun kapan menyetornya, disesuaikan dengan kemampuan dan rencana anggota.

2. Simpanan Deposito Bulanan (Sitolan)

Sitolan adalah simpanan bukan saham, yang bisa dimiliki oleh perorangan bukan anggota maupun lembaga, dengan syarat dan ketentuan uang buku Rp. 10.000,-, bunga sebesar Rp. 0,6 % perbulan bunga majemuk, jumlah paling kurang sebesar Rp. 250.000,- dan paling besar Rp. 100.000,- untuk 1 (satu) rekening. Apabila saldo Sitolan lebih dari Rp. 100 juta, maka yang dibungakan hanya Rp. 100 juta, dan oleh sebab itu bagi yang memiliki rekening sebesar Rp. 100 juta, maka bungan dianjurkan ditarik tunai, atau

dimasukkan ke rekening yang lain/simpanan saham dengan memberitahu petugas/kasir.

3. Simpanan Anak Sekolah (Simas)

Simas adalah simpanan khusus untuk persiapan anak sekolah/kuliah, yang dilakukan setiap bulan dengan jumlah tertentu, dengan jangka waktu paling kurang 5 tahun sesuai dengan keperluan dan bunga 0,6% perbulan bunga majemuk sesuai dengan tanggal setor awal. Adapun syarat dan ketentuan penabung Simas adalah penabung atau peserta merupakan orangtua dari anak yang akan dibiayai dengan Simas tersebut, penabung wajib menjadi anggota KSP Tepian Taduh (memiliki simpanan saham), mengisi formulir pendaftaran dan menandatangani surat kontrak, membayar uang buku Rp. 10.000,- dan mengganti 1 buah materai seharga Rp. 7.000,-, menyetor simpanan awal paling kurang Rp. 10.000,- dan selanjutnya tiap bulan menyetor sesuai target yang direncanakan.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara Peneliti dengan Manajer Umum dan Kabag. Keuangan memberikan data dan informasinya mengenai kebijakan produk pinjaman koperasi simpan pinjam Tepian Taduh, yaitu sebagai berikut:

1. Yang boleh mengajukan pinjaman adalah anggota, dan sudah aktif menabung selama 3 bulan, serta memiliki kemampuan mengembalikan (punya penghasilan rutin)
2. Calon peminjam datang sendiri (tidak boleh diwakilkan) kebagian kredit, atau petugas lapangan, untuk berkonsultasi tentang rencana pinjaman, sekaligus mengisi dan menandatangani formulir permohonan pinjaman, sekaligus mengisi dan menandatangani formulir permohonann pinjaman, surat perjanjian dan pengikat barang jaminan, serta penjelasan tentang syarat-syarat yang harus dipenuhi.
3. Bagi yang meminjam lebih besar dari simpanan, wajib memiliki barang

jaminan dan menandatangani surat pernyataan penyerahan barang jaminan.

4. Menyerahkan fotocopy KTP Suami Isteri yang masih berlaku atau surat keterangan domisili bagi yang tidak memiliki KTP dan Kartu Keluarga (KK).
5. Besar pinjaman per anggota dibatasi sebagai berikut:
 - a. Paling tinggi kelipatan 3 (tiga) dari simpanan sahamnya, dan tidak lebih dari Rp. 200 juta per anggota.
 - b. Untuk mendapat pinjaman tertinggi (Rp. 200 juta), syaratnya sudah pernah sukses meminjam paling kurang Rp. 50 juta.
 - c. Pinjaman berikutnya baru dilayani apabila pinjaman sebelumnya sudah dikembalikan lancar paling kurang setengahnya (50%) atau sudah lunas secara tunai (bukan dipotong dari simpanan), kecuali ada keperluan darurat (biaya anak sekolah/biaya berobat).
6. Bunga pinjaman 2% menurun (2% dari sisa pinjaman yang belum dibayar setiap bulan)
7. Pengajuan pinjaman dilakukan ke Bagian Kredit atau melalui petugas lapangan.
8. Setiap kali meminjam wajib ikut perlindungan pinjaman, kecuali tidak memenuhi syarat atau atas pertimbangan tertentu, disetujui oleh Panitia Kredit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan anggota koperasi simpan pinjam Tepian Taduh mengatakan bahwa produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan anggota. Dalam hal ini produk simpanan, pinjaman dan perlindungan dirasakan dapat membantu masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan mereka selaku anggota dari koperasi simpan pinjam Tepian Taduh.

Berdasarkan pengamatan Peneliti, bahwa koperasi simpan pinjam Tepian Taduh sudah mempunyai produk unggulan dan berkualitas, dengan anggota yang bertambah setiap tahunnya. Produk tersebut adalah produk

simpanan, pinjaman dan perlindungan. Dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar.

4.3 Promosi (*Promotion*)

Dalam suatu usaha atau pemasaran, perusahaan tentunya tidak lepas dari persaingan. Adanya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama akan menjadi cambuk bagi koperasi simpan pinjam Tepian Taduh untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan salah satunya dengan melakukan promosi untuk lebih meningkatkan pelayanan jasanya kepada anggota.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Umum bahwa pada koperasi simpan pinjam Tepian Taduh sudah pernah ada promosi yang dilakukan, seperti membuat brosur masing-masing produk baik simpanan, pinjaman dan perlindungan sehingga anggota mudah mengetahui dan bisa dibaca dan dibawa kemana saja. Lebih lanjut, Manajer Umum dan Kabag. Keuangan koperasi simpan pinjam Tepian Taduh mengatakan bahwa promosi lain yang dilakukan adalah memberikan hadiah undian saham kepada anggota.

Kabag. Keuangan memberikan penjelasan hadiah undian saham adalah hadiah yang diundi berdasarkan kelipatan Simpanan Saham dengan nilai per kupon sebesar Rp 3 juta. Periode simpanan yang dihitung adalah Januari sampai Oktober, dan belum ditarik sampai pelaksanaan undian, yaitu pada saat RAT. Undian hanya dikhususkan untuk anggota (Pengurus, Pengawas, dan Karyawan, tidak diikutsertakan dalam undian tersebut). Seperti yang diutarakan oleh anggota dalam wawancaranya kepada Peneliti bahwa mereka merasa senang dengan promosi pemberian hadiah undian

dari koperasi simpan pinjam Tepian Tadu.

Berdasarkan pengamatan Peneliti terlihat bahwa koperasi simpan pinjam Tepian Tadu sudah pernah melakukan promosi seperti pembuatan brosur-brosur produk dan juga melalui pemberian hadiah undian saham. Selain itu, koperasi simpan pinjam Tepian Tadu harus juga melakukan pola promosi atau alternatif-alternatif promosi lain yang lebih tepat agar dapat menghadapi pesaing-pesaing yang semakin ketat. Maka dari itu perlu adanya membenahi/meningkatkan pola promosi yang dilakukan selama ini untuk dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan menghadapi persaingan, guna meningkatkan jumlah anggota pada koperasi simpan pinjam Tepian Tadu.

4.4 Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut..

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Umum dan Manajer Cabang Pelimping koperasi simpan pinjam Tepian Tadu sudah ada penetapan harga yang diberlakukan pada anggota koperasi. Manajer Umum juga mengutarakan bahwa penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Poljak (Pola Kebijakan) koperasi simpan pinjam Tepian Tadu. Lebih lanjut, Manajer Umum mengatakan bahwa harga yang disediakan oleh koperasi simpan pinjam Tepian Tadu terlihat dari persyaratan menjadi anggota dengan menyetor tunai paling kurang Rp. 210.000,- atau Rp. 160.000,- khusus untuk yang berusia 65 tahun keatas. Lebih lengkapnya, seperti yang dikatakan oleh Kabag. Keuangan koperasi simpan pinjam Tepian Tadu kepada Peneliti bahwa syarat-syarat menjadi anggota koperasi simpan pinjam Tepian Tadu adalah sebagai berikut:

1. Simpanan Pokok (SP) Rp. 35.000,- sekali saat masuk menjadi anggota
2. Simpanan Wajib (SP) bulan pertama Rp. 20.000,- (besar SW Rp. 20.000,- perbulan)
3. Membayar iuran Dana Sehat Rp. 50.000,- untuk tahun pertama, kecuali bagi yang usianya saat masuk sudah diatas 65 tahun.
4. Membayar uang gedung Rp. 25.000,- sekali saat masuk anggota.
5. Membayar uang buku anggota Rp. 10.000,-
6. Membayar uang pangkal Rp. 25.000,-

Jika hal ini dikaitkan dengan produk layanan, seperti yang dikatakan oleh anggota Koperasi kepada Peneliti dalam wawancaranya bahwa harga yang ditawarkan oleh koperasi simpan pinjam Tepian Taduuh apabila menjadi anggota cukup kooperatif karena tidak terlalu besar sehingga masyarakat dapat mendaftar dan bergabung menjadi anggota koperasi simpan pinjam Tepian Taduuh.

Berdasarkan pengamatan Peneliti memperlihatkan bahwa koperasi simpan pinjam Tepian Taduuh kooperatif dalam penentuan harga produk mereka kepada masyarakat yang mau mendaftar menjadi anggota yang berlandaskan kepada Poljak (Pola Kebijakan) yang berlaku di koperasi simpan pinjam Tepian Taduuh. Dalam hal pemasaran jasa, kreatifitas dan keahlian manajemen paling banyak dibutuhkan dalam masalah penetapan harga. Ciri-ciri yang dimiliki jasa menyebabkan dampak yang penting dalam penetapan harga. Ciri-ciri yang dimiliki jasa menyebabkan dampak yang penting dalam penetapan harga.

4.5 Tempat (*Place*)

Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan

dan dimana hal tersebut akan dilakukan. Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manajer Umum dan Manajer Cabang Pelimping koperasi simpan pinjam Tepian Taduh bahwa pada tempat / lokasi koperasi simpan pinjam Tepian Taduh sudah cukup strategis karena terletak di desa Pelimping yang terletak di tepi jalan raya Kelam-Puttusibau yang mana lokasi tersebut dekat dengan keramaian dan lokasi juga mudah diakses. Kabag. Keuangan dan anggota yang ditemui dalam wawancaranya mengutarakan bahwa lokasi koperasi simpan pinjam Tepian Taduh dekat dengan perkantoran dan permukiman penduduk sehingga mudah untuk diakses.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, dari seluruh uraian dengan berdasarkan analisa data yang berkenaan hasil dan pembahasan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah anggota pada Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang, maka Peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pola kebijakan Koperasi Simpan Pinjam Tepian Taduh produk yang ditawarkan kepada anggota terbagi menjadi 3, yaitu produk Simpanan, Pinjaman/Kredit anggota dan Perlindungan. Produk simpanan

terdiri dari simpanan saham, simpanan deposito bulanan (Sitolan) dan Simpanan Anak Sekolah (Simas), sementara itu produk pinjaman/kredit anggota adalah fasilitas yang diberikan lembaga kepada anggota yang memerlukan dana, baik untuk keperluan konsumtif, modal kerja, investasi dan darurat. Pada produk perlindungan terdiri dari perlindungan pinjaman anggota dan perlindungan simpanan saham.

2. Promosi yang dilakukan dengan cara membuat brosur masing-masing produk baik simpanan, pinjaman dan perlindungan serta memberikan hadiah undian saham kepada anggota sebagai bentuk promosi lainnya.
3. Penetapan harga yang dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Poljak (Pola Kebijakan) koperasi simpan pinjam Tepian Tadu. Harga yang disediakan oleh koperasi simpan pinjam Tepian Tadu terlihat dari persyaratan menjadi anggota dengan menyetor tunai paling kurang Rp. 210.000,- atau Rp. 160.000,- khusus untuk yang berusia 65 tahun keatas.
4. Tempat/lokasi koperasi simpan pinjam Tepian Tadu sudah cukup strategis karena terletak di desa Pelimping yang terletak di tepi jalan raya Kelam-Puttusibau yang mana lokasi tersebut dekat dengan keramaian dan lokasi juga mudah diakses.

5.2 Saran

Dari beberapa kesimpulan diatas, maka Peneliti menyarankan beberapa saran sebagai berikut : Koperasi simpan pinjam Tepian Tadu tetap mempertahankan produk yang sudah ada, promosi, harga serta tempat yang sudah strategis sehingga dapat lebih meningkatkan jumlah anggota koperasi simpan pinjam Tepian Tadu kedepannya, dan juga koperasi simpan pinjam Tepian Tadu dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang bersaing, promosi yang dilakukan agar tetap mempertahankan anggota yang telah ada

dan menambah anggota baru guna meningkatkan nilai jual produk yang ada pada saat sekarang.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV.Afabeta

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

Chandra, Gregerius. 2009. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE – Yogyakarta.
- Handoko, T.Hani. 2010. *Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank, edisi Revisi*. Jakarta: Prenada Media
- Kotler, Amstrong. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : PT. Prehallindo
- Mursid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, H. 2011. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada Press
- Rambat dan Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktis*. Edisi pertama, Jakarta : Salemba
- Station, William J. 2012. *Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sumarni, Murti. 2011. *Marketing Perbankan*. Yogyakarta: Liberty
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran Bank, Edisi Revisi*. Yogyakarta: Liberty
- Saladin, Djaslim. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Santoso, G. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Jakarta: CV. Alfabeta
- Sunarto.2011. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS.
- Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.

Swastha, Basu dan Handoko. Hani T, 2008. *Manajemen Pemasaran, Ana Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Usmara, A. 2011. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.

Yasid. 2010. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonosia.

Dokumen

Koperasi Simpan Pinjam Tepian Tadu. 2021. *Pola Kebijakan Koperasi Simpan Pinjam Tepian Tadu Kecamatan Kelam Permai Kabupaten Sintang*. Sintang: KSP Tepian Tadu.