



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) SUMBER MULYO
AMBULU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Ardi Teguh Pangestu
NIM 090210301077

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS JEMBER
2016**



**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) SUMBER MULYO
AMBULU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Pendidikan

Oleh:

Ardi Teguh Pangestu

NIM 090210301077

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI

JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN

UNIVERSITAS JEMBER

2016

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) SUMBER MULYO
AMBULU KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

Ardi Teguh Pangestu

NIM 090210301077

Pembimbing

Dosen Pembimbing I : Dr. Sri Kantun, M.Ed

Dosen Pembimbing II : Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd.

PERSEMBAHAN

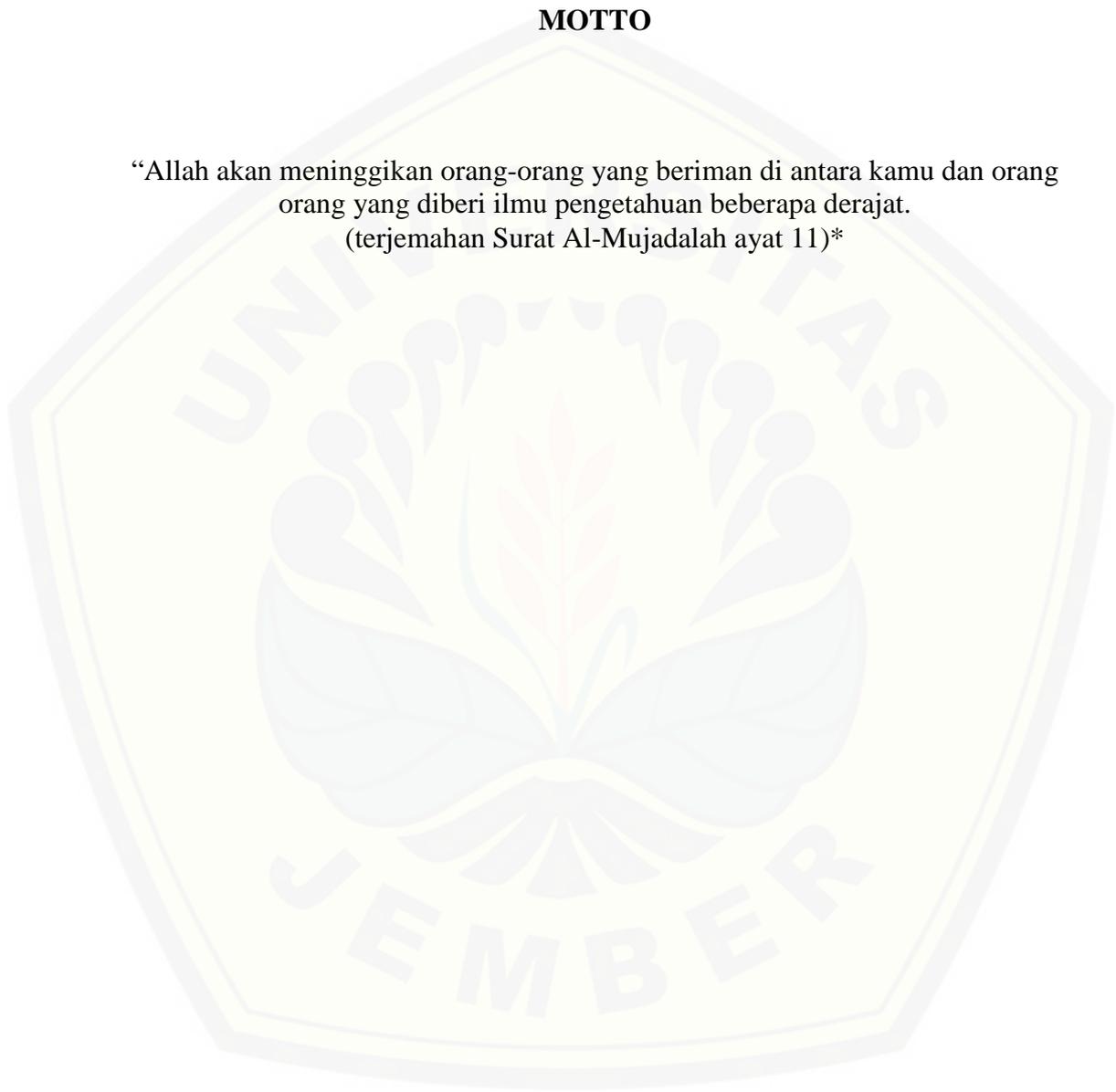
Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta kelancaran dalam menghadapi suatu hal apapun terutama dalam kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini;

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua, Ibunda Sulasri serta Ayahanda Moch Yakub. Terimakasih banyak atas do'a, dukungan dan pengorbanan yang telah diberikann selama ini;
2. Guru dan dosenku, yang telah memberikan ilmu serta bimbingan;
3. Almamater Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
4. Sri Umi Rahayu yang selalu memberiku semangat dan motivasi;
5. Keluarga besarku yang selalu memberikan nasehat, semangat serta do'a untukku;

MOTTO

“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat.
(terjemahan Surat Al-Mujadalah ayat 11)*



*) Departemen Agama Republik Indonesia.1998. *Al Qur'an dan Terjemahannya*. Semarang: PT Kumudasmoro Grafindo.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardi Teguh Pangestu

NIM : 090210301077

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 19 Desember 2016

Yang menyatakan,

Ardi Teguh Pangestu
NIM 090210301077

PERSETUJUAN

**STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP) SUMBER MULYO
AMBULU KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Studi Pendidikan Ekonomi (S1) dan mencapai gelar sarjana pendidikan

Oleh

Nama : Ardi Teguh Pangestu
NIM : 090210301077
Tahun Angkatan : 2009
Tempat, tanggal lahir : Jember, 30 Maret 1991

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Sri Kantun M.Ed
NIP. 19581007 198602 2 001

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember pada :

hari, tanggal : Rabu, 21 Desember 2016

tempat : Gedung 1 FKIP Universitas Jember

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris

Dr. Sri Kantun M.Ed
NIP. 19581007 198602 2 001

Hety Mustika Ani, S.Pd., M.Pd
NIP. 19800827 200604 2 001

Anggota I,

Anggota II

_Titin Kartini, S.Pd, M.Pd
NIP. 19801205 200604 2 001

Drs. Djoko Widodo, M.M.
NIP 19600217 198603 1 003

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D.
NIP. 19680802 199303 1 004

RINGKASAN

Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember: Ardi Teguh Pangestu ;090210301077, 2016:39 halaman; Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pendidikan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember.

Koperasi merupakan suatu lembaga sebagai gerakan ekonomi rakyat yang membantu masyarakat untuk menjadikan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat agar kesejahteraannya menjadi meningkat. Koperasi di Indonesia diatur di dalam Undang-undang Koperasi No. 25 Tahun 1992, dimana koperasi memiliki fungsi untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi menjadi soko guru perekonomian Indonesia yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Peran Koperasi dalam pembangunan, sebagai salah satu dari usaha nasional yang mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing sehat dengan usaha milik swasta.

Bentuk koperasi yang sangat bermanfaat untuk masyarakat adalah KSP (Koperasi Simpan Pinjam). Koperasi Simpan Pinjam adalah salah satu bentuk koperasi yang keberadaannya dirasa cukup perlu dan membantu dalam mengatasi persoalan keuangan baik anggota maupun non anggota. Sistem dari koperasi simpan pinjam itu sendiri adalah dengan cara menyalurkan bentuk pinjaman kepada masyarakat baik anggota ataupun dapat juga melayani masyarakat yang bukan anggota koperasi tersebut yang membutuhkannya. Salah satu koperasi simpan pinjam yang ada yakni KSP Sumber Mulyo yang terletak di Jl. Semeru No 9 Tegalsari – Ambulu. Perkembangan KSP dalam kegiatannya mengalami beberapa hambatan. Salah satu yang utama adalah rendahnya partisipasi anggota.

Penggunaan strategi yang tepat maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah anggota/nasabah yang dapat meningkatkan perkembangan koperasi simpan pinjam Sumber Mulyo. Rumusan permasalahan yang akan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya peningkatan jumlah anggota

sebelum dan sesudah menggunakan strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo Ambulu Jember.

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam Sumber Mulyo yang terletak di Jl. Semeru No 9 Tegalsari, Ambulu. Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive area*, dimana tempat penelitian sudah ditentukan dengan sengaja yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, yaitu subjek penelitian dipilih dan ditentukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa subjek ini mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan di KSP Sumber Mulyo Ambulu dapat dijelaskan bahwa kegiatan marketing KSP Sumber Mulyo sebelum menggunakan strategi pemasaran adalah mengandalkan pola pemasaran konvensional, promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada calon nasabah, menentukan target baru atau sasaran baru, melakukan promo, dan menawarkan pengelolaan dana kepada kelompok masyarakat. Upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSP Sumber Mulyo dengan menggunakan strategi pemasaran generik yang fokus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yakni dengan keunggulan harga, diferensiasi serta fokus.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah upaya peningkatan jumlah nasabah di KSP Sumber Mulyo dapat dilakukan dengan fokus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh KSP Sumber Mulyo yakni; Keunggulan biaya dengan memberikan perbedaan biaya administrasi dengan koperasi, bank, maupun lembaga keuangan lainnya; Diferensiasi pola pencairan dengan membedakan pola pencairan yang berbeda dari lembaga pesaing KSP dan program kompensasi pinjaman; Fokus kepada produk pinjaman yang lebih diminati oleh masyarakat.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember” . Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Program Studi Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Drs. Dafik, M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember;
2. Dr. Sukidin, M.Pd selaku Ketua Jurusan Pendidikan IPS;
3. Drs. Kayan Swastika, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Pendidikan IPS;
4. Dra. Sri Wahyuni, M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi;
5. Dr. Sri Kantun, M.Ed dan Hety Mustika Any, S.Pd, M.Pd selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan perhatian hingga selesainya penulisan skripsi ini;
6. Titin Kartini, S.Pd, M.Pd dan Drs. Djoko Widodo, M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan kritikan terhadap skripsi ini;
7. Pimpinan KSP Sumber Mulyo yang telah memberikan izin penelitian;
8. Teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2009 terimakasih atas semangat dan semua kenangan selama ini;
9. Semua pihak yang membantu terselesaikannya penulisan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 21 Desember 2016

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PEMBIMBINGAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN	vi
HALAMAN PENGESAHAN	vii
RINGKASAN	viii
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Pengertian Strategi Pemasaran	9
2.3 Analisis dan Strategi Pemasaran	10
2.4 Stretegi Generik	11
2.4.1 Keunggulan Biaya (<i>Cost Leadership</i>)	11

2.4.2 Diferensiasi (<i>Differentiation</i>).....	14
2.4.3 Fokus (<i>Focus</i>)	17
2.5 Koperasi Simpan Pinjam	18
2.5.1 Pengertian Koperasi Simpan Pinjam	18
2.5.2 Tujuan Koperasi Simpan Pinjam	19
2.5.3 Prinsip Koperasi Simpan Pinjam	20
2.5.4 Peranan Koperasi Simpan Pinjam	21
2.6 Kerangka Berfikir	23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Definisi Operasional	24
3.3 Metode Penentuan Lokasi	25
3.4 Ruang Lingkup Penelitian	25
3.5 Sumber dan Informan Penelitian	25
3.6 Jenis dan Sumber Data	26
3.6.1 Jenis Data	26
3.6.2 Sumber Data	26
3.7 Metode Pengolahan Data	26
3.7.1 Metode Observasi	26
3.7.2 Metode Wawancara	27
3.7.3 Metode Dokumen	27
3.8 Analisa Data	27
3.9 Pengujian Kredibilitas Data	28

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Pendukung	30
--------------------------	----

4.1.1 Profil KSP Sumber Mulyo	30
4.1.2 Visi dan Misi KSP Sumber Mulyo	30
4.1.3 Struktur Organisasi KSP Sumber Mulyo	31
4.1.4 Produk KSP Sumber Mulyo	32
4.1.5 Syarat menjadi Anggota KSP Sumber Mulyo	33
4.2 Data Utama	33
4.3 Kegiatan Pemasaran di KSP Sumber Mulyo sebelum menggunakan strategi pemasaran	34
4.4 Upaya peningkatan jumlah anggota sesudah menggunakan strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo	35
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	38
5.2 Saran	39
DAFTAR BACAAN	40
LAMPIRAN	42

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Matriks Penelitian	44
B. Pedoman Wawancara	45
C. Hasil Wawancara Informan Utama	48
D. Hasil Wawancara Informan Tambahan	62
E. Dokumentasi Wawancara	68
F. Surat Izin Penelitian	70
G. Keterangan Penelitian	71
H. Denah Lokasi Penelitian	72

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu 7



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	23
Gambar. 4.1 Struktur Organisasi KSP Sumber Mulyo	30



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Koperasi merupakan suatu lembaga sebagai gerakan ekonomi rakyat yang membantu masyarakat untuk menjadikan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat agar kesejahteraannya menjadi meningkat. Koperasi di Indonesia diatur di dalam Undang-undang Koperasi No. 25 Tahun 1992, dimana koperasi memiliki fungsi untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional berdasarkan atas asas kekeluargaan. Koperasi menjadi soko guru perekonomian Indonesia yang berlandaskan Pancasila dan UUD 1945. Asas dari koperasi itu sendiri bukan hanya kekeluargaan saja, tetapi berdasarkan demokrasi ekonomi dan juga gotong royong.

Lembaga koperasi sejak awal diperkenalkan di Indonesia memang sudah diarahkan untuk berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat yang dikenal sebagai golongan ekonomi lemah. Lembaga koperasi oleh banyak kalangan, diyakini sangat sesuai dengan budaya dan tata kehidupan bangsa Indonesia. Di dalamnya terkandung muatan menolong diri sendiri, kerjasama untuk kepentingan bersama (gotong royong). Di Indonesia, koperasi menjadi salah satu unit ekonomi yang mempunyai peran besar dalam memakmurkan negara ini sejak zaman penjajahan hingga sekarang.

Peran Koperasi dalam pembangunan, sebagai salah satu dari usaha nasional yang mempunyai kesempatan untuk mengembangkan usahanya dan mampu bersaing sehat dengan usaha milik swasta. Berbicara tentang Koperasi, acuan dasarnya adalah Undang-undang Nomor 25/ 1992, tentang Perkoperasian. Dalam UU ini disebutkan tujuan koperasi adalah untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila dan UUD 1945.

Salah satu bentuk koperasi yang sangat bermanfaat untuk masyarakat adalah KSP (Koperasi Simpan Pinjam). Koperasi Simpan Pinjam adalah salah satu bentuk koperasi yang keberadaannya dirasa cukup perlu dan membantu dalam mengatasi persoalan keuangan baik anggota maupun non anggota. Sistem dari koperasi simpan

pinjam itu sendiri adalah dengan cara menyalurkan bentuk pinjaman kepada masyarakat baik anggota ataupun dapat juga melayani masyarakat yang bukan anggota koperasi tersebut yang membutuhkannya.

Sebagai lembaga keuangan bukan bank yang diusahakan oleh lembaga keuangan berbentuk koperasi, koperasi simpan pinjam mempunyai peluang yang cukup baik untuk mengembangkan usahanya. Hal ini dapat terjadi apabila koperasi simpan pinjam dan unit simpan pinjam mampu memanfaatkan peluang, baik peluang yang datang dari internal, yakni kebutuhan anggota yang bersifat rutin dan peluang eksternal, yakni kebutuhan anggota untuk tambahan modal kerja/investasi sebagai dampak dari berkembangnya usaha anggota yang pada umumnya sebagai pengusaha dengan skala kecil.

Koperasi di Indonesia khususnya Koperasi Simpan Pinjam sebagai salah satu lembaga keuangan mikro yang didirikan atas dasar nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, demokrasi, persamaan, keadilan dan solidaritas memiliki tekad untuk membantu mengembangkan kegiatan UKM sampai dengan kebutuhan sehari-hari. Atas dasar-dasar itulah Koperasi Simpan Pinjam sebagai salah satu jenis Koperasi yang ada di Indonesia tumbuh secara bertahap. Oleh karena itu pembangunan Koperasi sebagai wadah kegiatan ekonomi rakyat diarahkan agar memiliki kemampuan menjadi badan usaha yang efisien dan menjadi gerakan ekonomi yang tangguh dan berakar dalam masyarakat, makin mandiri dan mampu berperan di semua bidang usaha, serta memajukan kesejahteraan anggotanya dalam mewujudkan perekonomian yang baik.

Namun cita-cita tersebut tidak selamanya berjalan sesuai dengan yang direncanakan karena semakin tajamnya persaingan di dalam perekonomian berpengaruh terhadap perkembangan Koperasi. Hal ini didukung pula oleh kebijakan perekonomian yang mengarah pada mekanisme pasar, sebagai akibat berlakunya sistem liberalisasi ekonomi yang kurang menguntungkan bagi Koperasi khususnya KSP, Koperasi khususnya KSP dihadapkan dengan persaingan secara langsung dengan lembaga – lembaga keuangan lain yang diuntungkan dengan mekanisme pasar.

Seiring dengan berubahnya pola perekonomian maka Koperasi juga dituntut untuk menyesuaikan dengan keadaan perekonomian yang ada saat ini, dimana keadaan perekonomian yang sudah berubah maka juga merubah pola dan konsep dari Koperasi itu sendiri tanpa meninggalkan asas utama dari koperasi yakni asas kekeluargaan.

Dalam pelaksanaannya saat ini setiap unit usaha koperasi pasti memiliki bagian pemasaran yang bertujuan untuk mencari anggota serta mengenalkan koperasi pada masyarakat. Pola ini umum kita jumpai pada koperasi simpan pinjam yang ada saat ini.

Agar koperasi tetap mampu bersaing dengan lembaga keuangan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen koperasi harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau ada yang ada tidak beralih kepada lembaga keuangan lain. Koperasi dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan anggota atau koperasi harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan anggota. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik, dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan usaha dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan koperasi akan dapat mencapai tujuannya yakni mensejahterakan anggota.

Penggunaan strategi pemasaran saat ini sudah lazim digunakan oleh lembaga – lembaga keuangan, oleh karena itu untuk memajukan koperasi simpan pinjam agar memiliki daya saing yang kuat adalah dengan menggunakan strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang dimiliki koperasi. Dengan strategi pemasaran yang baik posisi koperasi simpan pinjam menjadi kuat dalam kegiatannya, terutama untuk menghadapi persaingan saat ini. Sudah saatnya kini koperasi simpan pinjam memahami bagaimana pentingnya strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka.

Penggunaan strategi pemasaran dalam kegiatan koperasi tidak serta merta akan meningkatkan hasil dari tujuan yang telah disusun dalam kegiatan awal perencanaan, akan tetapi penggunaan strategi pemasaran harus sesuai dengan keadaan koperasi dan sesuai dengan kondisi yang diinginkan oleh masyarakat sebagai calon dari anggota dan pengguna dari koperasi. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan dimana perusahaan akan memiliki daya saing yang kuat dengan sesama kompetitor di bidangnya.

Salah satu koperasi simpan pinjam yang telah menggunakan strategi pemasaran adalah KSP Sumber Mulyo yang terletak di Jl. Semeru No 9 Tegalsari – Ambulu, KSP Sumber Mulyo yang awalnya masih menggunakan pola strategi pemasaran yang masih bersifat konvensional yakni dengan melakukan promosi melalui brosur, melakukan sosialisasi secara langsung untuk promosi kepada anggota, serta menentukan target baru atau sasaran baru dalam

kegiatan pemasarannya mulai merubah pola pemasarannya menyesuaikan dengan keadaan pasar yang ada saat ini.

Penggunaan strategi pemasaran pada KSP Sumber Mulyo di dasari oleh perkembangan dari keadaan ekonomi yang ada di masyarakat dan semakin berkembangnya pola hidup dari masyarakat sendiri, sehingga sebagai bentuk penyesuaian dengan keadaan perekonomian masyarakat KSP Sumber Mulyo mulai berbenah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan tujuan dari didirikannya KSP Sumber Mulyo. Alasan yang lain dari perubahan pola strategi pemasaran yang digunakan KSP Sumber Mulyo adalah banyaknya persaingan antar lembaga keuangan, baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan bukan bank sehingga membuat KSP Sumber Mulyo mulai ditinggalkan oleh anggotanya.

Persaingan tersebut semakin mendorong koperasi Sumber Mulyo harus merubah pola strategi pemasarannya agar dapat tetap bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Setiap situasi dan kondisi dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia, untuk menghadapi hal tersebut KSP Sumber Mulyo menggunakan strategi generik, dengan penggunaan strategi generik yang dianggap tepat sesuai dengan wawancara yang dilakukan penulis dengan koordinator pemasaran dari KSP Sumber Mulyo maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah anggota yang akan berdampak pada meningkatnya perkembangan koperasi simpan pinjam Sumber Mulyo.

Berdasarkan uraian di atas penulis bermaksud mengadakan penelitian tentang penggunaan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah anggota pada KSP Sumber Mulyo, untuk itu penulis mengambil judul penelitian “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Anggota di KSP Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan menjadi pokok bahasan dalam suatu rumusan sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya peningkatan jumlah anggota setelah dan sebelum menggunakan strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo Ambulu Jember?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui upaya peningkatan jumlah anggota sebelum dan sesudah menggunakan strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo Ambulu Jember .

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini anantara lain :

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang pemasaran suatu produk / jasa yang digunakan dalam suatu usaha tertentu dalam dunia usaha.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan atau KSP untuk membuat dan menentukan kebijakan yang lebih baik, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran agar dapat bersaing dalam dunia usaha.

4. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun tinjauan pustaka meliputi tinjauan penelitian terdahulu, teori tentang strategi pemasaran, dan koperasi simpan pinjam.

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penggunaan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah dilakukan oleh Guntur (2012) “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.”. Berdasarkan analisa pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai. Diantara strategi pemasaran tersebut, distribusi yang dominan berpengaruh terhadap penjualan gas elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas Kabupaten Sinjai.

Penelitian ini juga mengacu pada penelitian yang dilakukan Maesyaroh (2016) “Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di PT BPRS Bumi Artha Sampang kantor cabang Purwokerto”. Dari hasil analisa pada penelitian tersebut, dijelaskan bahwa BPRS Bumi Artha Sampang Kantor Cabang Purwokerto menggunakan strategi; 1) Iklan melalui Radio, brosur, spanduk dan kalender, 2) Menentukan segmen pasar (produk tabungan maupun pembiayaan). Kegiatan ini digunakan sebagai kegiatan membagi-bagi pasar untuk dijadikan segmen pasar tertentu sebagai sasaran penjualan yang akan dicapai. 3) Melakukan pelayanan prima, agar nasabah merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank. 4) Adanya simbol keagamaan berupa kalimat “Adil, Amanah dan Transparan”, 5) Menjalin silaturahmi dengan nasabah. Pada masing-masing strategi pemasaran yang diterapkan memiliki kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman, akan tetapi kesimpulan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa peningkatan kegiatan pemasaran dapat membuat masyarakat tertarik menjadi nasabahnya nasabah.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya membuktikan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah nasabah, menjadi bahan referensi bagi penulis untuk meningkatkan jumlah nasabah pada KSP Sumber Mulyo.

Perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti saat ini dijelaskan dalam tabel berikut ;

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Achmad Fauzan Guntur	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai.	– Variabel Penelitian	– Analisis Deskriptif Kuantitatif – Subjek Penelitian
2.	Diani Maesyaroh	Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di PT BPRS Bumi Artha Sampang kantor cabang Purwokerto	– Variabel Penelitian – Analisis Deskriptif Kualitatif	– Subjek Penelitian

2.2 Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi pertama kali dikemukakan oleh Chandler dalam Freddy (2013:143) menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan dan pendayagunaan serta alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Marrus (2014:88) strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut kamus manajemen kata strategi diartikan sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam hal waktu dan ukuran. Sedangkan dalam kamus Marketing, strategi adalah rencana, kadang-kadang dalam garis besar saja, untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, Strategi juga merupakan suatu kelompok keputusan, tentang tujuan-tujuan apa yang akan diupayakan

pencapaiannya, tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan dan bagaimana cara memanfaatkan sumber daya guna mencapai tujuan-tujuan tersebut.

Dari berbagai pengertian dan definisi mengenai strategi secara umum dapat didefinisikan strategi adalah suatu seni. Walaupun diadakan suatu analisis peralatan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi, tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak didominasi oleh pemikiran intuisi, perasaan, persepsi dan pendapat individu. Oleh karena itu, strategi merupakan sebuah tindakan yang berupa keputusan besar organisasi dalam mencapai tujuan jangka panjang yang diharapkan, untuk melakukan bisnis. Suatu keputusan besar yang menentukan kegagalan dan kesuksesan sebuah organisasi.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000: 4) : Pemasaran 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.

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2000: 19) : “adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain”.

Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“The process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

(Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi.)

Definisi AMA tersebut meletakkan konsep pertukaran atau *exchange* sebagai konsep sentral dalam pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran dapat terjadi, yaitu: *Pertama*, haruslah terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan; *kedua*, adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain; dan *ketiga*, adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi. Dalam hal ini, periklanan dan promosi memainkan peran penting dalam proses pertukaran tersebut, yaitu dengan menginformasikan konsumen mengenai barang atau jasa serta meyakinkan mereka

mengenai kemampuan barang dan jasa itu dalam memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Pemasaran pada dasarnya mencakup segala kegiatan tersebut, namun demikian pemasaran ternyata lebih dari sekadar kegiatan-kegiatan tersebut. Berbagai kegiatan seperti pembujukan, promosi, publikasi, semuanya adalah kegiatan pemasaran. Namun begitu, pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing Anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan social keagamaan.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pengertian lain mengenai pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Bagi sebagian orang, kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga atau perencanaan produk.

Strategi pemasaran menurut Assuri pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (2004: 168).

Menurut Asri , strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran. untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. (2001 : 30). Sedangkan menurut Kotler Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (2004:81).

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh. Terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Yang memberikan panduan kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata

lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran. Kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran 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.

Adapun tujuan strategi pemasaran yaitu ;

1. Menetapkan arah kegiatan perusahaan
2. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan
3. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

2.3 Analisis dan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki suatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki.

Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetisi inti dalam bisnis yang dilakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep – konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep – konsep tersebut menurut Chandler sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2004 : 6) yaitu:

1. *Distinctive Competence*: tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
2. *Competitive Advantage*: kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Rangkuti (2004:6), strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi, yaitu:

a) Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya, strategi

pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi pengembangan produk, strategi akuisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya.

b) Strategi Investasi

Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya, apakah perusahaan ini melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi diinvestasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi – fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi – strategi yang berhubungan dengan keuangan.

2.4 Strategi Generik

Menurut Porter dalam Hunger dan Wheelen (2004 : 298) Ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik). Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Diferensiasi adalah strategi dengan tujuan membuat produk yang menyediakan jasa yang dianggap unik di seluruh industri dan ditujukan kepada konsumen yang tidak terlalu peduli dengan perubahan harga. Fokus berarti membuat produk dan menyediakan jasa yang memenuhi keperluan sejumlah kelompok kecil konsumen. Wheelen & Hunger (2004 : 118) mengemukakan disebut “*generic*” karena strategi - strategi tersebut dapat digunakan untuk berbagai jenis perusahaan, bahkan untuk organisasi non -profit sekalipun.

2.4.1 Strategi Keunggulan Biaya (*Cost Leadership*)

Hitt, et., al (2001: 162) mendefinisikan strategi keunggulan biaya adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang atau jasa pada biaya yang paling rendah, relatif terhadap para pesaing,

dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh para pelanggan. Porter (1994: 13) menjelaskan, dalam keunggulan biaya, sebuah perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah dalam industrinya.

Keunggulan biaya ditujukan untuk cakupan pasar yang luas. David (2006) menjelaskan, untuk menjadi produsen berbiaya rendah dalam satu industri dapat efektif khususnya ketika pasar terdiri atas banyak pembeli yang sensitif terhadap harga. Karena biaya yang rendah, pengguna strategi ini dapat menerapkan harga yang rendah untuk produknya dibanding pesaingnya serta masih bisa mendapatkan keuntungan (Wheelen & Hunger, 2004:119).

Keberhasilan keunggulan biaya bergantung pada kemampuan perusahaan melaksanakannya secara nyata setiap hari (Porter, 1994:14) Menurut David (2006) alasan utama untuk melakukan strategi ke depan, ke belakang, dan horizontal adalah untuk mendapatkan manfaat keunggulan biaya. Menurutnya, keunggulan biaya harus dijalankan sejalan dengan diferensiasi. Akan tetapi, tidak demikian menurut Porter (1998:66), keunggulan biaya sering mengharuskan perusahaan membatalkan diferensiasi melalui standarisasi produk, pengurangan biaya umum pemasaran, dan sebagainya. Produsen berbiaya rendah biasanya menjual produk standar atau tanpa embel-embel dan memberi penekanan besar pada upaya mendapatkan keunggulan biaya skala atau absolut dari semua sumber (Porter, 1994).

a. Mencapai Keunggulan Biaya

Merujuk Porter (1994:97-98) terdapat dua cara untuk mencapai keunggulan biaya, antara lain:

1. Mengendalikan penentu biaya. Perusahaan dapat mencapai keunggulan dalam kaitannya dengan penentu biaya aktivitas nilai yang mewakili proporsi signifikan dari biaya total.
2. Mengkonfigurasi ulang rantai nilai. Perusahaan dapat melakukan cara berbeda dan lebih efisien untuk mendesain, memproduksi, mendistribusi, atau memasarkan produk.

b. Daya Tahan Keunggulan Biaya

Keunggulan biaya dapat dipertahankan apabila terdapat hambatan bagi pesaing untuk meniru sumber strategi ini. Porter (1994:98)

menyebutkan beberapa hal yang dapat menjadi penentu suatu industri dapat mempertahankan keunggulan biayanya dibanding pesaingnya:

1. Skala.

Skala merupakan hambatan masuk/mobilitas utama, dan biaya melakukan skala yang sama seringkali tinggi karena pesaing harus membeli saham.

2. Antarhubungan.

Antarhubungan dengan unit usaha seperusahaan dapat memaksa pesaing untuk melakukan diversifikasi agar dapat mengimbangi keunggulan biaya. Apabila ada hambatan masuk ke dalam industri berkaitan, kesanggupan bertahan kemungkinan besar akan tinggi.

3. Keterkaitan.

Keterkaitan seringkali sulit dideteksi oleh perusahaan dan mengharuskan adanya koordinasi antar lini organisasi atau dengan pemasok dan saluran yang berdiri sendiri.

4. Pengendalian pembelajaran.

Dalam prakteknya pembelajaran sulit dicapai; dan apabila pembelajaran dapat dikendalikan agar tidak diketahui oleh pihak luar perusahaan, hal ini akan sangat sulit disamai oleh pesaingnya.

5. Pilihan kebijakan untuk menciptakan produk atau teknologi proses yang terkendali.

Upaya untuk mereplikasi inovasi produk atau proses produksi baru seringkali sangat sulit bagi pesaing apabila inovasi dilindungi dengan paten atau kerahasiaan. Inovasi proses lebih sanggup bertahan dibanding inovasi produk karena kerahasiaannya lebih mudah dipertahankan.

c. Manfaat Strategi Keunggulan Biaya

Menurut Porter (1998 : 12) terdapat beberapa manfaat strategi keunggulan biaya, antara lain:

1. Biaya yang rendah memberikan perusahaan atau bisnis suatu serangan pertahanan terhadap pesaingnya. Para pesaing

mungkin akan berusaha untuk bersaing melawan pemimpin biaya melalui cara-cara diferensiasi.

2. Memiliki posisi biaya yang rendah akan membuat perusahaan memperoleh hasil laba di atas rata-rata dalam industrinya meskipun ada kekuatan persaingan yang besar.
3. Luasnya pangsa pasar berarti bahwa perusahaan tersebut akan memiliki kekuatan tawar-menawar yang relatif tinggi terhadap para pemasoknya (karena perusahaan akan membeli dalam kuantitas besar).
4. Harganya yang rendah akan berfungsi sebagai penghalang bagi pendatang baru untuk masuk, karena biayanya yang lebih rendah memungkinkannya untuk tetap dapat menghasilkan laba setelah para pesaingnya mengorbankan laba mereka demi persaingan.
5. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan dari pembeli yang kuat karena pembeli hanya dapat menggunakan kekuatannya untuk menekan harga sampai tingkat harga dari pesaing paling efisien berikutnya.
6. Posisi biaya rendah melindungi perusahaan terhadap kelima kekuatan persaingan karena tawar-menawar hanya akan berkurangnya laba sampai para pesaing paling efisien berikutnya tersingkir, dan karenanya pesaing yang paling kurang efisien akan merupakan perusahaan pertama yang menderita dalam menghadapi tekanan persaingan.

2.4.2 Strategi Diferensiasi (*Differentiation*)

Strategi diferensiasi adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi barang atau jasa yang dianggap para pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting bagi mereka (Hitt, et., al, 2001). Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya di sepanjang beberapa dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli (Porter, 1994:117).

Wheelen & Hunger (2004:119) mengemukakan strategi diferensiasi ditujukan kepada pangsa pasar yang besar dan sesuai untuk pasar yang kurang sensitif terhadap

harga. Menurut David (2006), diferensiasi tidak menjamin keunggulan kompetitif, khususnya jika produk standar cukup memenuhi kebutuhan konsumen atau imitasi cepat dapat dilakukan oleh pesaing. Ia menjelaskan strategi diferensiasi yang berhasil memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi untuk produknya. Hal ini sesuai dengan yang diutarakan Porter (1994:15) bahwa perusahaan yang dapat mencapai dan mempertahankan diferensiasi akan menjadi perusahaan yang bekerja di atas rata-rata dalam industrinya seandainya harganya yang premium melebihi biaya ekstra yang diperlukan untuk menjadi unik.

a. Jalan Menuju Diferensiasi

Merujuk Porter (1994:153) perusahaan dapat meningkatkan diferensiasinya dengan dua cara pokok:

1. Perusahaan bisa menjadi lebih unik dalam melaksanakan aktivitas nilai yang sudah ada.
2. Perusahaan bisa mengkonfigurasi rantai nilainya dengan cara yang dapat meningkatkan keunikannya.

Baik dalam cara pertama maupun kedua, perusahaan harus mengendalikan biaya diferensiasinya agar keunggulan bisa dicapai. Selanjutnya, Porter (1994:153) menyebutkan sejumlah pendekatan yang biasa dipakai perusahaan yang berhasil melakukan diferensiasi, antara lain: meningkatkan sumber keunikan; membuat biaya diferensiasi sebagai sebuah keuntungan; mengubah peraturan untuk menciptakan keunikan; dan mengonfigurasi ulang rantai nilai sedemikian rupa sehingga dapat bersifat unik dalam segala hal.

b. Daya Tahan Diferensiasi

Daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal: langgengnya nilai yang terlihat pembeli dan tiadanya peniruan dari pesaing. Menurut Porter (1994:158) diferensiasi akan memiliki daya tahan lebih lama dalam kondisi berikut.

1. Sumber keunikan perusahaan memiliki penghalang. Hasil belajar yang telah menjadi hak milik, keterkaitan antarhubungan, dan keuntungan sebagai pengambil langkah pertama, semuanya cenderung menjadi faktor keunikan yang

lebih tahan lama. Aktivitas pengisyratan seperti pengiklan juga berdaya tahan karena aktivitas ini memiliki penghalang.

2. Perusahaan memiliki keunggulan biaya dalam mendiferensikan diri. Perusahaan yang memperoleh kepemimpinan biaya yang tahan lama dalam melakukan aktivitas yang mengarah pada tercapainya diferensiasi akan mendapatkan daya tahan yang jauh lebih besar.
3. Sumber diferensiasi berjumlah banyak. Daya tahan suatu strategi diferensiasi biasanya paling besar jika diferensiasi berakar pada jumlah sumber yang banyak, bukan hanya bersandar pada satu faktor tunggal seperti desain produk.
4. Perusahaan menciptakan biaya pengalihan pada saat mendiferensiasikan diri. Biaya beralih merupakan biaya tetap yang dikeluarkan pembeli pada saat berganti pemasok.

c. Manfaat Strategi Diferensiasi

Menurut Porter (1998: 149) penerapan strategi diferensiasi memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh, antara lain:

1. Jika tercapai, diferensiasi merupakan strategi yang tepat untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kelima kekuatan persaingan, meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya
2. Diferensiasi memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga.
3. Diferensiasi juga meningkatkan margin laba yang menghindarkan kebutuhan akan posisi biaya rendah.
4. Kesetiaan pelanggan yang dihasilkan dan kebutuhan pesaing untuk mengatasi keunikan menciptakan hambatan masuk. Ketika kesetiaan mereka pada suatu merek meningkat, kepekaan pelanggan terhadap kenaikan harga berkurang.

5. Diferensiasi menghasilkan margin yang lebih tinggi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kekuatan pemasok, dan jelas mengurangi kekuatan pembeli, karena pembeli tidak mempunyai alternatif yang dapat dibandingkan sehingga menjadi kurang peka terhadap harga.
6. Diferensiasi menghasilkan keuntungan lebih tinggi daripada strategi keunggulan biaya karena diferensiasi menciptakan rintangan terbaik bagi industri baru untuk masuk.
7. Diferensiasi berguna untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan karena pelanggan dapat terikat secara kuat dengan fitur yang membedakan tersebut.

2.4.3 Strategi fokus (*focus*)

Hitt, et., al (2001) mendefinisikan strategi fokus adalah serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi atau mengirimkan barang-barang dan jasa yang melayani kebutuhan segmen tertentu. Dalam istilah pemasaran, fokus artinya menyediakan bauran produk (*product mix*) yang relatif sempit untuk pasar tertentu—sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik, kebutuhan, perilaku pembelian atau pola konsumsi yang sama (Lovelock, et., al, 2010).

Porter (1994:15), Wheelen & Hunger (2004:118) menjelaskan strategi fokus memiliki dua varian, *fokus biaya* dan *fokus diferensiasi*. Dalam fokus biaya perusahaan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya. Fokus biaya memanfaatkan perbedaan dalam perilaku biaya dalam beberapa segmen. Sementara dalam fokus diferensiasi perusahaan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya. Perusahaan menggali kebutuhan khusus pembeli dalam segmen tertentu.

Selanjutnya, Porter (1994:269) mengemukakan perbedaan seperti ini menyiratkan bahwa segmen tersebut dilayani dengan buruk oleh pesaing yang dijadikan sasaran secara luas yang melayani mereka, pada saat yang sama pesaing tersebut melayani yang lain. Dengan demikian penganut strategi fokus

dapat mencapai keunggulan bersaing dengan mendedikasikan diri pada segmen tersebut secara eksklusif.

Empat strategi fokus untuk meraih keunggulan kompetitif menurut Johnston dalam Lovelock, et., al (2010):

1. Fokus penuh (*fully focus*)

Sebuah perusahaan yang memiliki fokus penuh menyediakan layanan yang terbatas (mungkin hanya satu produk inti) kepada segmen pasar yang sempit dan spesifik.

2. Fokus pasar (*market focused*)

Sebuah perusahaan yang memiliki fokus pasar berkonsentrasi pada segmen pasar yang sempit, tetapi memiliki rentang jasa yang luas.

3. Fokus jasa (*service focused*)

Perusahaan yang memiliki fokus jasa, menawarkan rentang jasa yang sedikit ke pasar yang luas. Tetapi, dengan penambahan segmen baru, perusahaan harus mengembangkan pengetahuan dan keahlian dalam melayani masing-masing segmen.

4. Tidak fokus (*unfocused*)

Bahaya dari strategi ini adalah perusahaan yang tidak fokus sering kali menjadi “*jack of all trades and masters of none*” (beraktivitas di semua bidang tetapi tidak menguasai satu pun). Pada umumnya, hal ini bukan ide baik, walaupun fasilitas publik dan kantor pemerintah mungkin harus melakukannya.

2.5 Koperasi Simpan Pinjam

2.5.1 Pengertian Koperasi Simpan Pinjam

Koperasi simpan pinjam merupakan salah satu lembaga keuangan **bukan** bank yang bertugas memberikan pelayanan masyarakat, berupa pinjaman dan tempat penyimpanan uang bagi masyarakat. Sumber sumber modal koprasi itu sendiri tercantum dan diatur dalam undang undang yaitu : Sumber Modal Koperasi (UU No.12/1967)

- a. *Simpanan pokok.*

adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota. Simpanan poko tidak dapat diambil

kembali selam yang bersangkutan manjadi anggota koperasi. Simpanan poko sama jumlah untuk setiap anggota.

b. Simpanan wajib

adalah simpanan tertentu yang harus dibayarkan oleh anggota kepada koperasi pada saat masuk menjadi anggota . simpanan pokok tidak dapat diambil kembali selama yang bersangkutan masih menjadi anggota koperasi. Simpanan pokok jumlahnya sama untuk setiap anggota.

c. Dana cadangan

adalah sejumlah uang yang diperoleh dari penyisihan dari sisa hasil usaha, yang dimaksudkan untuk pemupukan modal sendiri, pembagian kepada anggota yang keluar dari keanggotaan koperasi, dan untk menutup kerugian koperasi bila diperlukan.

d. Donasi / hibah

adalah sejumlah uang atau barang modal yang dapat dinilai dengan uang yang diterima dari pihak hibah/pemberi dan tidak mengikat.

e. Modal pinjaman (debt capital)

1. Anggota
2. Koperasi lainnya
3. Bank atau lembaga keuangan lainnya
4. Penerbitan obligasi atau surat hutang lainnya

Modal koperasi yang utama adalah dari anggota karena beberapa alasan antarlain ; kepemilikan, ekonomi dan resiko.

2.5.2 Tujuan Koperasi Simpan Pinjam

Tujuan utama Koperasi Indonesia adalah mengembangkan kesejahteraan anggota, pada khususnya, dan masyarakat pada umumnya. Koperasi Indonesia adalah perkumpulan orang-orang, bukan perkumpulan modal sehingga laba bukan merupakan ukuran utama kesejahteraan anggota. Manfaat yang diterima anggota lebih diutamakan daripada laba. Meskipun demikian harus diusahakan agar koperasi tidak menderita rugi. Tujuan ini dicapai dengan karya dan jasa yang disumbangkan pada masing-masing anggota.

“Keanggotaan Koperasi Indonesia bersifat sukarela dan didasarkan atas kepentingan bersama sebagai pelaku ekonomi. Melalui koperasi, para anggota ikut, secara aktif memperbaiki kehidupannya dan kehidupan masyarakat melalui karya dan jasa yang disumbangkan. Dalam usahanya, koperasi akan lebih menekankan pada pelayanan terhadap kepentingan anggota, baik sebagai produsen maupun konsumen. Kegiatan koperasi akan lebih banyak dilakukan kepada anggota dibandingkan dengan pihak luar. Oleh karena itu, anggota dalam koperasi, bertindak sebagai pemilik sekaligus pelanggan.”(SAK,1996:27.1)

Menurut Undang-Undang Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 3 tujuan koperasi Indonesia adalah koperasi bertujuan memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945.

2.5.3 Prinsip Koperasi Simpan Pinjam

Prinsip- prinsip koperasi pada dasarnya bersifat tetap dan berlaku dimana saja dan kapan saja.

Prinsip-prinsip koperasi menurut **Undang-undang No. 25 tahun 1992**

Pasal 5 tentang Perkoperasian yaitu:

1. Koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut :
 - a. Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka.
 - b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
 - c. Pembagian Sisa Hasil Usaha (SHU) dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota (andil anggota tersebut dalam koperasi).
 - d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
 - e. Kemandirian.
2. Dalam mengembangkan Koperasi, Koperasi melaksanakan pula prinsip Koperasi sebagai berikut:
 - a. Pendidikan perkoperasian;
 - b. Kerjasama antar koperasi.

Sedangkan menurut Nasution (2008:87) mengemukakan bahwa:

“Prinsip-Prinsip Koperasi adalah kualitas-kualitas yang esensi yang membuat koperasiawan berperan efektif, koperasi-koperasi menjadi berbeda dan membuat koperasi yang berharga”.

Setelah mengetahui prinsip-prinsip diatas dapat disimpulkan bahwa prinsip-prinsip koperasi sebagai berikut:. Di antaranya :

1. Keanggotaan koperasi bersifat sukarela dan terbuka.
2. pengelolaan koperasi dilakukan secara demokratis.
3. pembagian laba (sisa hasil usaha) dilakukan secara adil dan sebanding dengan besar jasa para anggota.
4. Kemandirian.
5. Pendidikan perkoperasian.
6. Kerjasama antar koperasi.

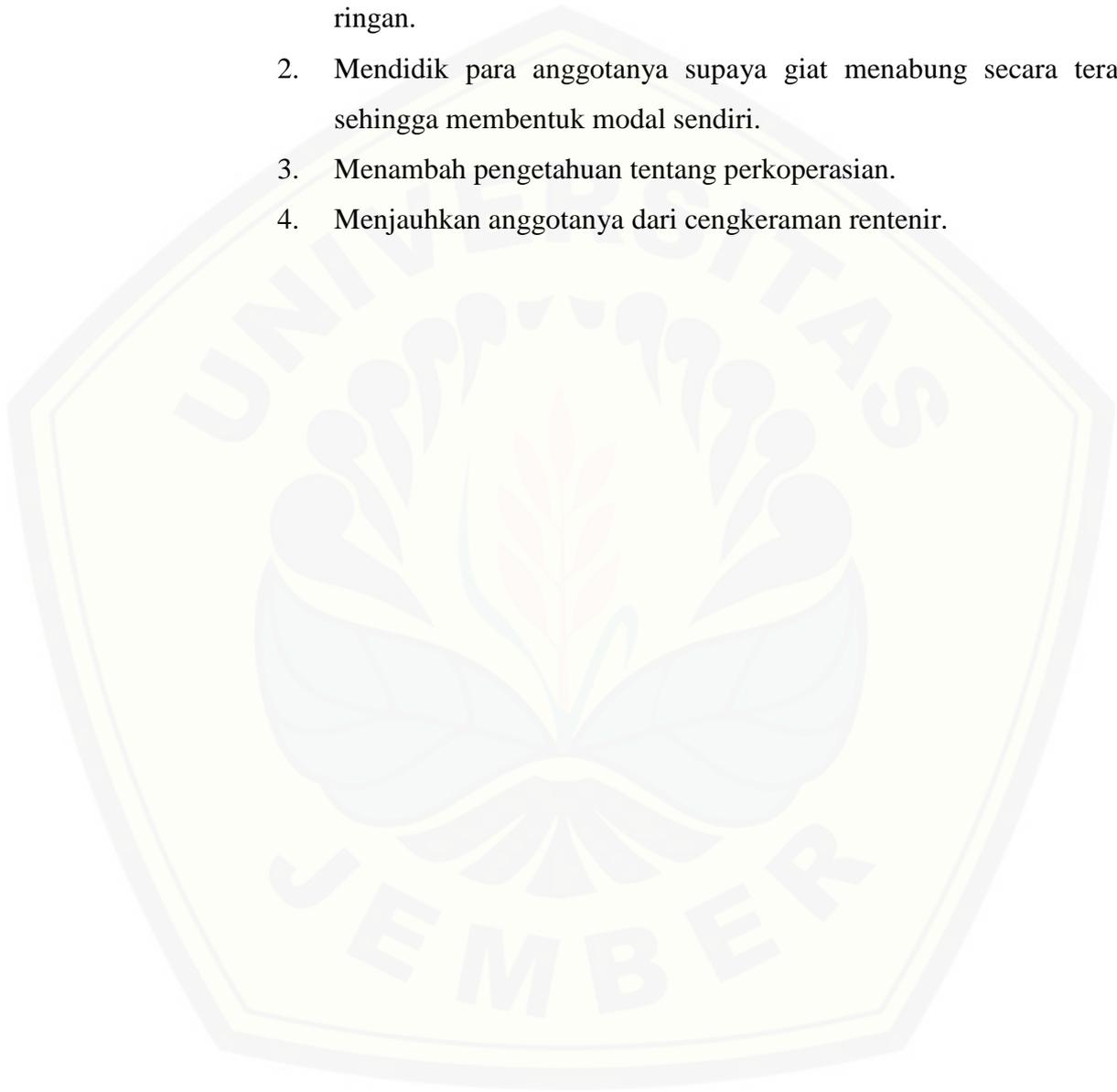
2.5.4 Peranan Koperasi Simpan Pinjam

Menurut Undang-undang No. 25 tahun 1992 Pasal 4 dijelaskan bahwa fungsi dan peran koperasi sebagai berikut:

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 soko-gurunya
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional, yang merupakan usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.
5. Mengembangkan kreativitas dan membangun jiwa berorganisasi bagi para pelajar

Berdasarkan peranan koperasi tersebut dapat disimpulkan bahwa peran dari koperasi simpan pinjam yaitu ikut mengembangkan perekonomian masyarakat terutama bagi para anggotanya antara lain :

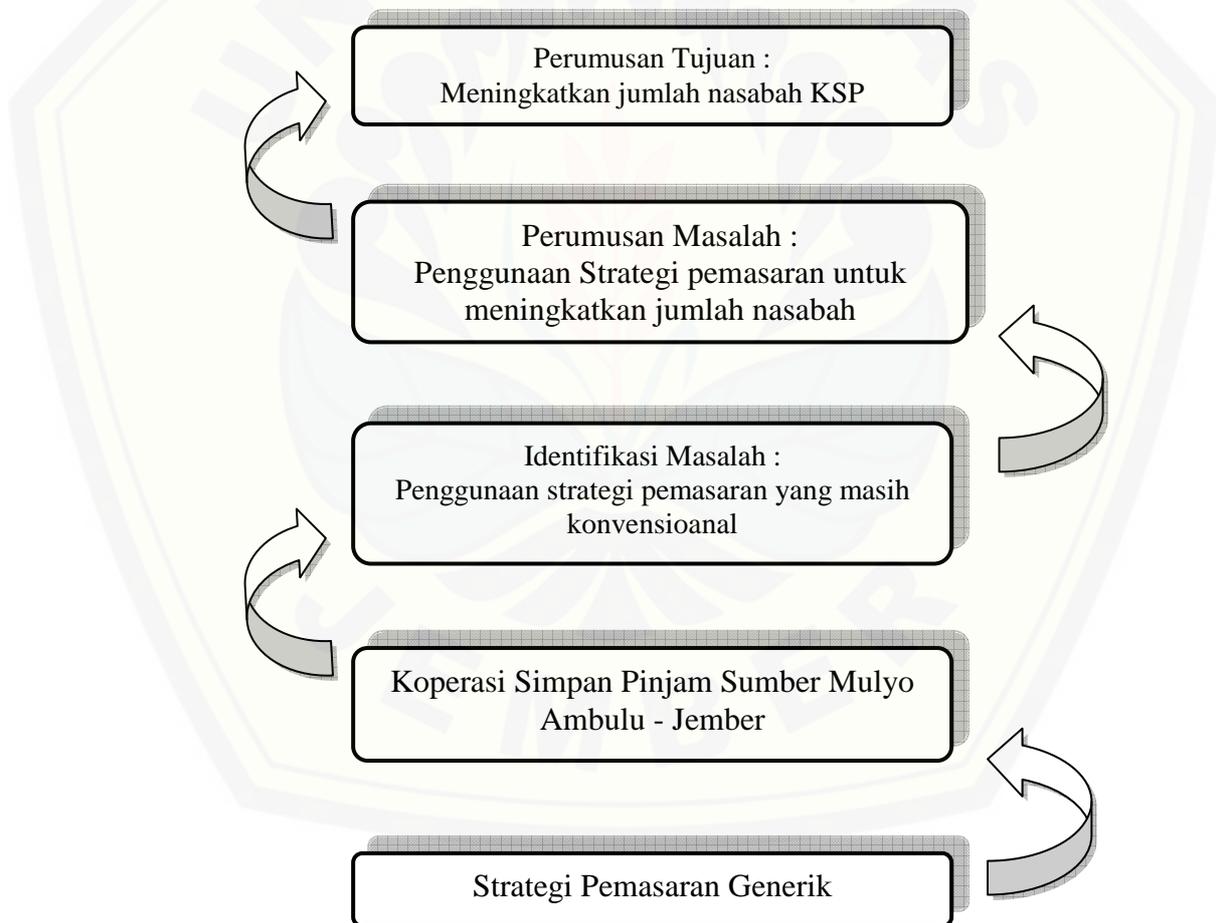
1. Membantu keperluan kredit para anggota dengan syarat-syarat yang ringan.
2. Mendidik para anggotanya supaya giat menabung secara teratur sehingga membentuk modal sendiri.
3. Menambah pengetahuan tentang perkoperasian.
4. Menjauhkan anggotanya dari cengkeraman rentenir.



2.6 Kerangka Berfikir

Berdasarkan hasil pengamatan kegiatan pada kegiatan strategi pemasaran yang digunakan pada KSP Sumber Mulyo yang masih menggunakan strategi pemasaran konvensional sehingga kurang efektif dalam menarik minat nasabah maka, untuk mengatasi hal tersebut, perlu adanya perbaikan penggunaan strategi pemasaran dengan menggunakan strategi generik maka diharapkan akan meningkatkan jumlah nasabah pada KSP Sumber Mulyo.

Berdasarkan hal di atas, peneliti menyimpulkan pemikirannya dalam kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan atau situasi yang sedang berjalan pada saat penelitian dilakukan dengan cara mendiskripsikan melalui bahasa atau kata-kata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP Sumber Mulyo Ambulu dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah anggota.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Simpan Pinjam Sumber Mulyo, dalam penelitian ini terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi- informasi mengenai keadaan yang ada.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam judul skripsi. Sesuai dengan judul penelitian maka definisi operasional yang perlu dijelaskan adalah;

1. Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah Kegiatan yang dilakukan oleh KSP Sumber Mulyo untuk mencari dan meningkatkan jumlah keanggotaan KSP dalam berbagai bentuk kegiatan menawarkan, memasarkan, dan mempromosikan produk dari KSP Sumber Mulyo yakni simpanan, pinjaman, dan pembiayaan.

2. Anggota

Anggota adalah orang-orang yang mempunyai kepentingan yang sama untuk melakukan kegiatan di KSP Sumber Mulyo berupa simpanan, pinjaman dan pembiayaan serta berpartisipasi aktif untuk mengembangkan usaha koperasi.

3.3 Metode Penentuan Lokasi

Lokasi penelitian merupakan tempat atau lokasi yang menjadi pusat dari pelaksanaan suatu kegiatan dalam penelitian serta untuk memperoleh data-data dalam menunjang proses penelitian. Metode penentuan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive area*, dimana tempat penelitian sudah ditentukan dengan sengaja yang disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini bertempat di Jalan Semeru No 9 Tegalsari, Kecamatan Ambulu, Kabupaten Jember. Peneliti memilih tempat tersebut karena merupakan sebuah unit usaha yang menggunakan strategi pemasaran tertentu untuk memperkenalkan produk baru mereka.

3.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian merupakan fokus permasalahan yang hendak diteliti. Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP Sumber Mulyo yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah KSP.

3.5 Subyek dan Informan Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan bagian pemasaran KSP Sumber Mulyo, yaitu 1 orang kepala pemasaran serta staf/karyawan bagian pemasaran sebanyak 3 orang sebagai informan utama. Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive*, yaitu subjek penelitian dipilih dan ditentukan secara sengaja dengan mempertimbangkan bahwa subjek ini mampu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Informan tambahan yang menguatkan dalam penelitian ini adalah 3 orang anggota lama KSP Sumber Mulyo yang ditentukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu pemilihan sampel saat penelitian dilaksanakan.

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu berupa informasi langsung dari hasil wawancara kepada staf/karyawan KSP Sumber Mulyo dan anggota lama KSP Sumber Mulyo. Sedangkan, data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari KSP Sumber Mulyo. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi-informasi yang telah dikumpulkan langsung dari staf/karyawan KSP Sumber Mulyo Ambulu - Jember.

3.6.2 Sumber Data

Adapun sumber data yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut: (1) Subjek Penelitian, subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu staf/karyawan bagian pemasaran KSP Sumber Mulyo. (2) Informan Pendukung, informan Pendukung dalam penelitian ini adalah beberapa anggota lama dari KSP Sumber Mulyo.

3.7 Metode Pengolahan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian bertujuan untuk mendapatkan data-data yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Metode Observasi

Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan observasi secara langsung pada subjek yang akan diteliti, yaitu staf/karyawan bagian pemasaran KSP Sumber Mulyo. Data yang ingin diperoleh melalui observasi ini adalah tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP Sumber Mulyo. Observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara peneliti datang langsung ke kantor KSP Sumber

Mulyo serta mengamati kegiatan yang dilakukan oleh staf/karyawan bagian pemasaran dalam melakukan kegiatannya di lapangan.

3.7.2 Metode Wawancara

Jenis metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Metode wawancara merupakan suatu metode atau cara mengumpulkan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam proses penelitian untuk menemukan berbagai permasalahan yang dihadapi dengan cara berdialog atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada staf/karyawan bagian pemasaran KSP Sumber Mulyo untuk mengetahui Strategi Pemasaran Pada KSP Sumber Mulyo.

3.7.3 Metode Dokumen

Metode dokumen dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang diperlukan dengan cara mencatat atau mempelajari data-data yang diperoleh dari lapangan yaitu berupa jumlah anggota KSP dan beberapa dokumen terkait. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti promosi yang dilakukan koperasi, keuntungan yang ditawarkan serta produk yang ditawarkan yang berhubungan dengan penelitian dengan tujuan memperkuat hasil penelitian sehingga dapat dipertanggung jawabkan keakuratannya.

3.8 Analisa Data

Dalam penelitian ini, data-data yang telah terkumpul dari hasil wawancara dan observasi dari berbagai sumber atau informasi selanjutnya dianalisa. Analisa dilakukan secara terus menerus sejak awal penelitian dan selama proses penelitian berlangsung. Data-data yang terkumpul dirangkum, diseleksi sesuai dengan konsep-konsep dalam penelitian, selanjutnya disajikan dalam pemaparan deskriptif. Kemudian tahap-tahap analisa data dalam penelitian ini menggunakan tahap-tahap penelitian menurut Moleong (2004:280 - 281), sebagai berikut :

1. Data reduction (reduksi data), pada tahap ini data dipilah, disimpulkan dan dikategorikan menurut aspek-aspek penting dari setiap tema yang diteliti. Tahap ini juga membantu dalam menentukan data apa lagi yang diperlukan dan bagaimana serta siapa yang akan memberikan informasi selanjutnya, metode apa yang akan digunakan untuk menganalisis yang akhirnya akan membawa pada kesimpulan.
2. Data organization (pengorganisasian data) yang telah ditentukan sebelumnya meliputi beberapa kategori yang ditetapkan, sehingga pada tahap ini adalah proses pengumpulan (*assembling*) informasi yang betul-betul penting dan dianggap merupakan tema atau pusat penelitian.
3. Interpretation (interpretasi atau penafsiran), tahap ini meliputi proses mengidentifikasi pola-pola (*patterns*), kecenderungan (*trends*), dan penjelasan (*explanations*) yang akan membawa kepada simpulan yang telah teruji melalui data yang benar-benar lengkap, sehingga tidak ada informasi atau pengertian baru yang terlewatkan.

3.9 Pengujian Kredibilitas Data

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah manusia, karena itu yang diperiksa adalah keabsahan datanya. Untuk menguji kredibilitas data penelitian peneliti menggunakan teknik Triangulasi. Teknik triangulasi adalah menjaring data dengan berbagai metode dan cara dengan menyilangkan informasi yang diperoleh agar data yang didapatkan lebih lengkap dan sesuai dengan yang diharapkan. Setelah mendapatkan data yang jenuh yaitu keterangan yang didapatkan dari sumber-sumber data telah sama maka data yang didapatkan lebih kredibel. Adapun untuk mencapai data yang kredibel itu, maka ditempuh langkah sebagai berikut;

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.

4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Jadi setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi kemudian data hasil dari penelitian itu digabungkan sehingga diketahui keabsahan informasi yang diperoleh benar-benar menggambarkan kondisi sebenarnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah Penulis lakukan mengenai Strategi Pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSP Sumber Mulyo dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. kegiatan pemasaran di KSP Sumber Mulyo sebelum menggunakan strategi pemasaran dilakukan dengan ;
 - a. menentukan sasaran yaitu masyarakat sekitar baik masyarakat mikro, pengusaha mikro serta masyarakat secara umum.
 - b. menentukan produk yang sesuai sasaran yaitu produk yang sesuai dengan kapasitas calon nasabah.
 - c. mempersiapkan Sumber Daya Manusia (SDM), karena seorang marketing di KSP Sumber Mulyo diharuskan mampu menguasai keseluruhan produk yang ada di KSP, dengan tujuan calon nasabah yang ditawarkan produk tersebut paham dan bisa tertarik, dan diharapkan dapat menjadi nasabah KSP
2. upaya peningkatan jumlah nasabah di KSP Sumber Mulyo dapat dilakukan dengan menggunakan strategi pemasaran generik, strategi pemasaran generik fokus untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh KSP Sumber Mulyo yakni;
 - a. keunggulan biaya (*cost leadership*)

Memberikan perbedaan biaya administrasi dengan koperasi, bank, maupun lembaga keuangan lainnya.
 - b. diferensiasi (*differentiation*)

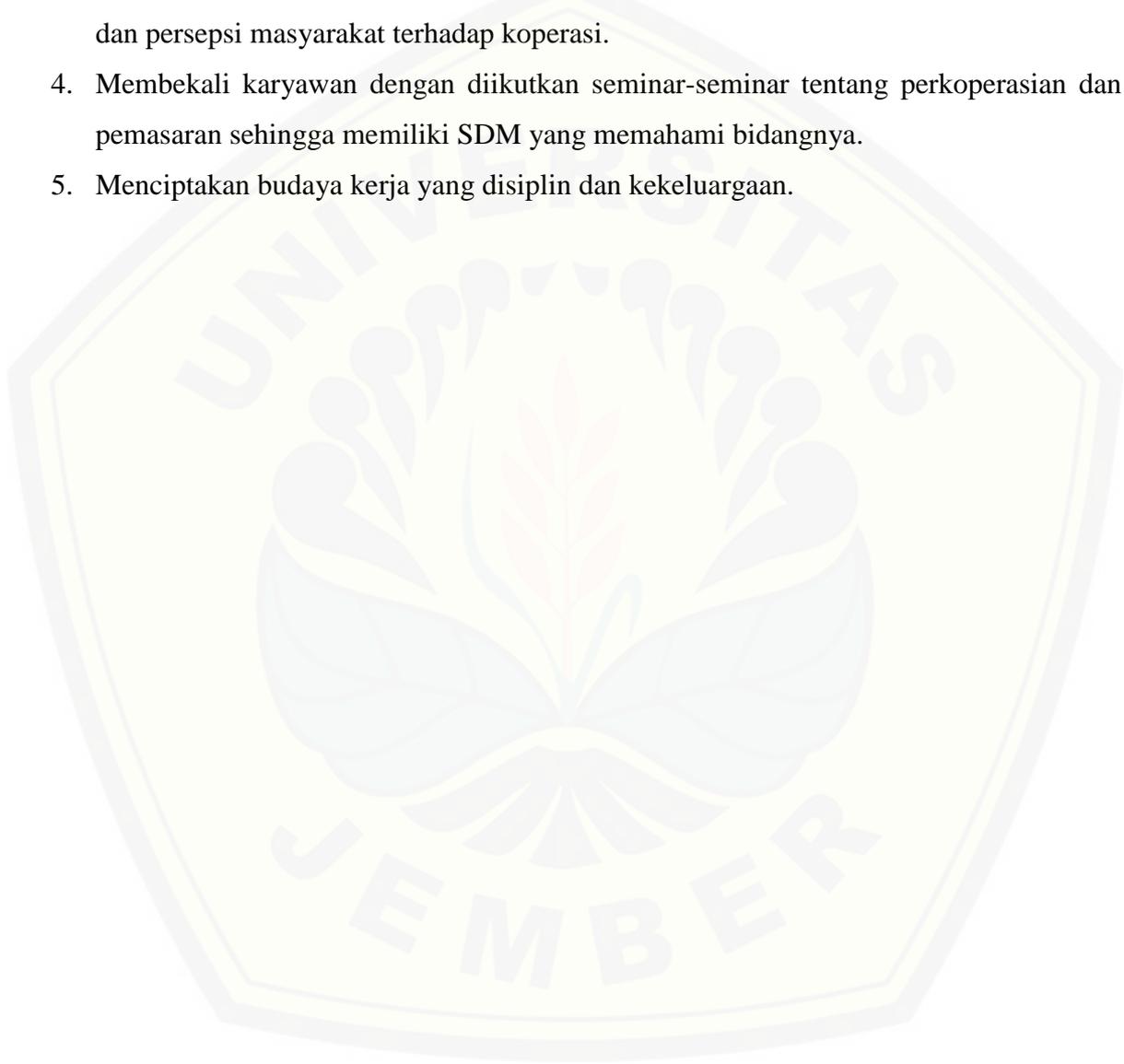
Membedakan dengan lembaga pesaing KSP Sumber Mulyo melakukan perubahan pola pencairan dana dan program kompensasi pinjaman
 - c. fokus (*focus*)

Fokus kepada produk pinjaman KSP Sumber Mulyo

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan maka saran yang dapat disampaikan sebagai berikut ;

1. Lebih meningkatkan Strategi pemasaran, sehingga tujuan atau sasaran akan tercapai. Selain penggunaan itu *social media* sebagai salah satu sarana media komunikasi paling efektif saat ini harus juga dibuat, agar tidak tertinggal oleh koperasi yang lain maupun lembaga keuangan lain
2. Perlu adanya pengembangan dan memperluas jaringan kantor serta menambah jumlah unit usaha di wilayah lain.
3. Upaya sosialisasi yang lebih intensif lagi terutama dalam meningkatkan pemahaman dan persepsi masyarakat terhadap koperasi.
4. Membekali karyawan dengan diikutkan seminar-seminar tentang perkoperasian dan pemasaran sehingga memiliki SDM yang memahami bidangnya.
5. Menciptakan budaya kerja yang disiplin dan kekeluargaan.



DAFTAR BACAAN**Refferensi Buku**

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Hunger, David K. dan Thomas L. Wheelen. 2004. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kertajaya, Hermawan. 2003 ; *Markplus on Strategy*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, Warren, J,dan Green Mark. 2008. *Global Marketing, edisi 5*. London Pearson Education
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium* diterjemahkan Benyamin Molan. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip,, Kertajaya, Hermawan, Huan Hooi Den, dan Liu Sandra, 2003. *Rethinking Marketing Sustainable Marketing Enterprise di Asia*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta : Erlangga.
- Marrus, Stephanie K. 2014. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Press
- Moleong, Lexy J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nasution, Muslimin. 2008. *Koperasi Menjawab Kondisi Ekonomi Nasional*. Jakarta : PIP (Pusat Informasi Perkoprasian).
- Porter, Michael E., 2002, *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Thamrin, Abdullah. 2013 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Universitas Jember. 2012. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.

Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David. 2004. *Strategic Management and Business Policy, 9th Edition* : Pearson Prentice Hall

Refferensi Perundang-Undangan

Undang-undang Perkoprasian No. 25 Tahun 1992.

Undang-undang Perbankan No. 10 Tahun 1998.

Refferensi Skripsi

Guntur, Achmad Fauzan. 2014. *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 kg pada PT. Putra Sinbar Gas di Kabupaten Sinjai*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin Makassar.

Maesyaroh, Diani. 2016. *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan di PT BPRS Bumi Artha Sampang kantor cabang Purwokerto*. Skripsi Jurusan Manajemen Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Refferensi Web

<https://bisnisukm.com/menyusun-konsep-marketing-untuk-usaha-kecil.html>
diakses pada 21 Oktober 2016

<http://vinne-ine.blogspot.co.id/2010/01/koperasi-simpan-pinjam.html> diakses
pada 12 Oktober 2016

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Usaha_Kecil_dan_Menengah. Diakses tanggal 24
November 2016.



LAMPIRAN

A. MATRIK PENELITIAN

Judul : Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember

Rumusan Masalah	Batasan Masalah	Tujuan Penelitian	Subjek dan Lokasi Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian
<p>a. Bagaimana strategi pemasaran KSP Sumber Mulyo ?</p> <p>b. Bagaimana upaya peningkatan jumlah nasabah di KSP Sumber Mulyo Ambulu Jember ?</p>	Strategi pemasaran Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo	Mengetahui dan menjelaskan dengan jelas tentang Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh KSP Sumber Mulyo Ambulu dalam upaya untuk meningkatkan jumlah nasabah.	<p>Subjek : KSP Sumber Mulyo</p> <p>Lokasi penelitian : Koperasi Simpan Pinjam Sumber Mulyo Jl. Semeru No 9 Tegalsari - Ambulu</p>	<p>1. Data Primer; yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan manajer KSP Sumber Mulyo atau bagian terkait dalam KSP Sumber Mulyo.</p> <p>2. Data Sekunder; berupa profil dan dokumen KSP, bisa juga berupa literature kepustakaan dan buku-buku.</p>	<p>1. Desain penelitian Kualitatif</p> <p>2. Penentuan Informan <i>purposive sampling</i> berdasarkan kriteria yang ditentukan</p> <p>3. Pengumpulan Data:</p> <p>a. Wawancara</p> <p>b. Observasi</p> <p>c. Dokumentasi</p> <p>4. Analisis Data yaitu Deskriptif Kualitatif</p>

LAMPIRAN B**Pedoman Wawancara****Informan Utama**

Hari :

Tanggal :

Pukul :

Identitas :

Usia :

Jabatan :

Pertanyaan Awal :

1. Sejak kapan koperasi berdiri ?
2. Apa visi dan misi dari koperasi ?
3. Bagaimana susunan pengurus di KSP Sumber Mulyo?
4. Unit usaha apa saja yang dimiliki pada KSP Sumber Mulyo ?
5. Apa saja produk yang ditawarkan oleh KSP Sumber Mulyo ?
6. Perbedaan dari masing-masing produk itu apa saja ?
7. Apa syarat dan ketentuan menjadi anggota KSP Sumber Mulyo ?
8. Bagaimana prosedur dalam pemberian pinjaman ?
9. Bagaimana mengenai prospek KSP Sumber Mulyo ke depannya?
10. Halangan dan tantangan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan KSP Sumber Mulyo?

Pertanyaan mengenai strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo ?

1. Bagaimana pola strategi yang digunakan oleh KSP dalam melakukan kegiatan pemasarannya ?
2. Apa hal tersebut sudah dianggap cukup baik dalam prosesnya dilapangan ?
3. Apakah dengan strategi konvensional yang digunakan tersebut memiliki dampak yang bagus terhadap perkembangan KSP ?
4. Bagaimana penerimaan masyarakat selama/dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan?
5. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ?
6. Seperti apakah gambaran dari hasil kegiatan pemasaran menurut anda ?
7. Apakah berdampak cukup bagus terhadap peningkatan jumlah nasabah / anggota KSP?
8. Bagaimana menghadapi persaingan antar sesama lembaga baik sesama koperasi maupun bank konvensional ?
9. Bagaimana kiat anda untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap dapat bertahan ?
10. Apa langkah anda untuk terus mengembangkan KSP ke depannya?

Pedoman Wawancara**Informan Tambahan**

Hari :

Tanggal :

Pukul :

Identitas :

Usia :

Jabatan :

Daftar Pertanyaan :

1. Sudah berapa lama Bapak/Ibu menjadi anggota ?
2. Apakah Bapak/Ibu terbantu dengan adanya KSP Sumber Mulyo ?
3. Apa Bapak/Ibu mempunyai simpanan atau pinjaman di KSP Sumber Mulyo ?
4. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai simpanan atau pinjaman tersebut ?
5. Bagaimana cara Bapak/Ibu mengetahui KSP Sumber Mulyo sebelumnya ?
6. Apa yang membuat akhirnya Bapak/Ibu tertarik menjadi anggota ?
7. Dalam proses tersebut apa ada kekurangan menurut Bapak/Ibu, Jika ada apa kekurangannya menurut Ibu ?
8. Bagaimana pihak KSP, dalam hal ini bagian marketing menyampaikan mengenai produknya baik simpanan maupun pinjaman ?
9. Adakah kekurangan dalam penyampaian yang dilakukan oleh pihak KSP ?
10. Apa saran dan masukan Bapak/Ibu sebagai anggota/nasabah KSP Sumber Mulyo terhadap KSP supaya KSP dapat berkembang ke depannya?

LAMPIRAN C**Hasil Wawancara****Informan Utama**

Hari : Selasa
Tanggal : 15 November 2016
Pukul : 14.00 WIB
Identitas : Ahmad Hambali
Usia : 44 Tahun
Jabatan : Koordinator Bagian Pemasaran

Pertanyaan Awal :

1. Sebelum saya mulai wawancaranya saya ucapkan terima kasih atas waktu bapak.
Sama – sama mas.
2. Sejak kapan koperasi berdiri ?
Koperasi ini berdiri pada tahun 2013, kalau tanggalnya sesuai dengan badan hukum yang dikeluarkan dari notaris tanggal 28 Oktober 2013 mas.
3. Apa visi dan misi dari koperasi ?
Visi nya koperasi ini menjadi koperasi simpan pinjam yang sehat, mandiri serta unggul. Kemudian misi dari koperasi ada beberapa,
 - *Meningkatkan kesejahteraan anggota*
 - *Menjaga serta meningkatkan hubungan baik dengan anggota dan mitra kerja.*
 - *Membantu pemerintah disektor perekonomian terutama usaha Mikro, Kecil dan Menengah*
4. Bagaimana susunan pengurus di KSP Sumber Mulyo?
Susunan pengurus di koperasi sini, kurang lebih sama ya mas dengan koperasi yang lain. Paling tinggi posisinya rapat anggota kemudian ada pengawas dan pengurus koperasinya. Cuma yang membedakan dari segi pelaksanaannya, ada bagian operasional dan marketing sama dibantu dengan pembantu umum.

Pembagian tugasnya bagaimana pak ?
Pembagian tugasnya kalau operasional lebih banyak dikantor mas, seperti bagian pembukuan dan kasir. Sedangkan bagian marketing ini bagian pemasaran mas, yang

lebih banyak di lapangan yang tugasnya mencari nasabah atau anggota yang mau simpan pinjam di koperasi.

5. Apa saja produk yang ditawarkan oleh KSP Sumber Mulyo ?

Ada 3 produk yang sudah ada dari koperasi mas, selain tabungan atau simpanan kemudian pinjaman dan pembiayaan. Pembiayaan ini biasanya nasabah minta berupa barang kemudian kita yang membelikan dan mereka membayarnya dengan mencicil jadi kurang lebih sama dengan pinjaman, Cuma kebanyakan mintanya berupa barang atau uang tetapi sejumlah harga barang tertentu.

6. Apa syarat dan ketentuan menjadi anggota KSP Sumber Mulyo ?

Syaratnya Cuma mengisi formulir kemudian fotokopi KTP dan membayar simpanan pokok di awal dan simpanan wajib.

7. Bagaimana mengenai prospek KSP Sumber Mulyo ke depannya?

Prospeknya saya rasa ya lumayan bagus ya mas, karena kebutuhan orang kan macem-macem ya jadi kita koperasi harus bisa memanfaatkan itu.

8. Halangan dan tantangan apa saja yang dihadapi dalam menjalankan KSP Sumber Mulyo?

Kalau halangan saya rasa ndak ada ya mas, Cuma mungkin untuk pemberian pinjaman yang jumlahnya agak besar kita masih belum mampu karena modal kita yang terbatas.

Tantangan untuk KSP yang sudah berjalan apa pak ?

Tantangan ya mas, yang paling kelihatan ya saingan kita kalau bicara mengenai Koperasi yang umum apalagi yang simpan pinjam semakin banyak jumlahnya mas. Jadi ya mau tidak mau kita harus siap bersaing belum lagi sama bank – bank besar.

Pertanyaan mengenai strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo ?

1. Tentu dalam proses pemasaran KSP Sumber Mulyo menggunakan strategi pemasaran ya pak ?

Oh ya, pasti kita punya strategi untuk pemasaran kita.

2. Bagaimana pola strategi yang digunakan oleh KSP dalam melakukan kegiatan pemasarannya pak ?

Pola strateginya ya,

Iya pak, pola strateginya

Pola nya ya, seperti umumnya mas seperti koperasi lainnya juga.

Umum bagaimana maksudnya pak ?

Ya umum seperti biasa mas, kita nyebar brosur, ninggal brosur di warung, terus marketing kita datang ke masyarakat.

Jadi masih umum, tata caranya masih konvensional, mulut ke mulut begitu pak ?

Iya mas, Cuma kadang ada juga orang yang tau koperasi ini dari rekomendasi temannya atau tetangganya yang pernah pinjam disini.

3. Apa hal tersebut sudah dianggap cukup baik dalam prosesnya dilapangan pak?

Saya rasa sudah cukup baik lah mas, karena memang menurut saya untuk saat ini yang paling memudahkan yang dengan cara dan model seperti itu. Karena kita

Apa saja target dari dalam proses pemasaran tersebut pak ?

Untuk jangka pendek adalah meningkatnya jumlah nasabah kita, jadi orang tau tentang KSP Sumber Mulyo ini.

Kenapa harus jumlah nasabah yang menjadi target jangka pendek pak ?

Karena dengan jumlah nasabah yang meningkat maka secara otomatis, KSP kita income nya juga pasti ikut meningkat dan pasti kalau ada peningkatan income ya pasti target – target pemasaran yang sudah direncanakan akan terpenuhi. Nanti kalau itu sudah tercapai mas, harapan saya KSP dalam jangka panjang kita semakin berkembang. Karena nasabah itu yang utama bagi KSP.

4. Semakin berkembang ini yang bagaimana pak, bisa dijelaskan ?

Semakin berkembang ya kita semakin maju, bisa buka cabang, bisa memperluas jaringan kita di masyarakat jadi masyarakat bisa merasakan manfaat dari KSP kita.

5. Apakah dengan strategi konvensional yang digunakan tersebut memiliki dampak yang bagus terhadap perkembangan KSP pak,?

Bagus gak bagus ya mas, Bagusnya ya itu tadi karena sudah terbiasa dengan cara seperti itu kemudian kebanyakan koperasi lain kan juga dengan pola seperti itu jadi kita mengikuti alur mas.

Kemudian gak bagusnya pak ?

Gak bagusnya terutama dari segi operasional mas, karena selain untuk tenaga pemasarannya untuk brosur dll juga lumayan pengeluarannya selain itu kan kita juga harus turun langsung untuk ke masyarakatnya. Kalau yang dekat ya masih oke tapi kalau untuk yang agak jauh sedikit mungkin masih mikir-mikir. Karena memang yang jauh bukan prioritas utama pemasaran kita.

6. Bagaimana penerimaan masyarakat selama/dalam kegiatan pemasaran yang KSP Sumber Mulyo lakukan pak?

Sejauh ini juga lumayan ya mas, orang kalau ada yang dapat brosur kemudian kurang jelas dan sedang butuh pinjaman biasanya langsung kesini. Mereka biasanya langsung tanya secara detail.

7. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ini pak ?

Kendalanya ya terutama pada pengeuaran untuk kegiatan operasional di lapangan sama biasanya kadang masyarakat banyak yang membandingkan kita dengan koperasi atau bank yang lainnya. Kadangkala kita juga terganggu dengan nasabah yang kreditnya macet, jadi waktu yang semestinya bisa untuk memasarkan produk kita terhambat dengan masih harus menangani kredit macet.

8. Apakah strategi tersebut berdampak cukup bagus terhadap peningkatan jumlah nasabah KSP ?

Untuk peningkatan jumlah saya rasa masih belum cukup bagus mas.

Alasannya pak ?

Karena memang kebanyakan anggota baru kita tidak banyak mengalami peningkatan, dan cenderung stak mas bahkan mungkin menurun. Karena memang agak sedikit susah untuk mendapatkan anggota baru saat ini.

9. Bagaimana menghadapi persaingan antar sesama lembaga baik sesama koperasi maupun bank konvensional ?

Untuk mampu bersaing dengan anggota koperasi maupun lembaga bank lainnya ya kita harus berinovasi, memberikan beberapa terobosan – terobosan baru.

Contoh inovasi dan terobosannya ini seperti apa pak ?

Ya kita bisa kasih promo kepada lain, misalnya promo bebas survei untuk nasabah lama yang melakukan pinjaman lagi, kemudian pemberian koas atau bahkan pemotongan bunga.

10. Bagaimana kiat anda untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap dapat bertahan ?

Dalam menghadapi dunia usaha yang semakin rumit tentu persaingan sudah pasti ada, untuk menghadapi persaingan itu selain melakukan inovasi dan promosi kita juga harus menjaga hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada.

11. Apa langkah anda selaku koordinator pemasaran untuk terus mengembangkan KSP ke depannya sehingga target – target marketing dapat tercapai ?

Langkah – langkah yang perlu saya lakukan antara lain ;

- 1. Tetap bersaing secara sehat kepada lembaga – lembaga lainnya.*

2. Banyak memberikan promo kepada masyarakat, seperti memberikan pembebasan biaya administrasi, potongan biaya administrasi sampai dengan 50 %, dan juga memberikan hadiah – hadiah menarik misalnya seperti kaos atau payung dll.
3. Dalam beberapa ini kita juga sudah merubah pola pencairan dana dengan langsung memberikan saat proses survey bagi nasabah baru yang sudah melengkapi syarat – syarat, serta bebas survey bagi nasabah lama.
4. Mengubah pola pemasarannya mungkin, supaya lebih efektif.
5. Menetapkan target pemasaran yang pas, khususnya lebih fokus kepada masyarakat kecil dan menengah.
6. Bersilaturahmi dan mempertahankan hubungan baik dengan nasabah.
7. Kita bagian dari pimpinan harus sesekali ikut ke lapangan supaya kita juga tau masalah yang dihadapi bagian lapangan, serta memberikan motivasi saat konsolidasi internal.

Semua langkah itu tujuan akhirnya supaya KSP Sumber Mulyo terus berkembang dan mengalami peningkatan terutama nasbahnya, karena kenaikan jumlah nasbahnya maka juga akan berdampak pada income dari KSP.

11. Baik Terima kasih pak atas waktu dan kesempatanya.
Iya mas, sama – sama

Hasil Wawancara**Informan Utama**

Hari : Kamis
Tanggal : 17 November 2016
Pukul : 15.30 WIB
Identitas : Syamsul Arifin
Usia : 29 Tahun
Jabatan : Karyawan Pemasaran

Pertanyaan Awal :

1. Sebelum wawancara saya mulai saya ucapkan terima kasih atas waktunya mas.
Iya mas, sama - sama
2. Sebagai bagian dari pemasaran, Bagaimana pola strategi yang digunakan oleh KSP dalam melakukan kegiatan pemasarannya ?
Dari Kantor saya diberi arahan mas, kemudian kita bagian pemasaran dikasih brosur kemudian ya kita menyebarkan brosur itu sambil kalau ada orang yang berminat kita jelaskan tata caranya.
3. Selain dengan menyebarkan brosur adakah cara lainnya mas ?
Ohh iya, kita sambil menyebarkan brosur kan otomatis mendatangi langsung ke tempat. Kita juga kadang sambil berkeliling sambil menawarkan juga. Kadang juga saya titip pesan ke orang – orang yang saya datangi kalau butuh bisa menghubungi saya, atau biasanya saya juga barangkali saudara atau temanya juga gak apa.
Berarti selain dengan brosur tadi juga dengan menawarkan secara langsung ya mas ?
Betul mas.
4. Apa hal tersebut sudah dianggap cukup baik dalam prosesnya dilapangan ?
Alhamdulillah cukup baik mas,
5. Apakah dengan strategi konvensional yang disebutkan tadi, memiliki dampak yang bagus terhadap perkembangan KSP ?
Kalau dampaknya, menurut saya kurang bagus ya mas, mungkin perlu dengan cara atau model pemasaran yang lain

Cara yang seperti apa mas ?

Begini mas, kalau saya melihat menurut saya dengan cara yang sekarang ini kegiatannya sepertinya monoton, kita lebih banyak berkeliling langsung mas. Beberapa cara lain yang pernah kita gunakan dengan mendatangi kelompok mas, seperti kelompok pengajian yang saya lakukan kemarin. Nah, yang seperti menurut saya lebih efektif karena dengan sekali saya jalan saya bisa langsung ke banyak orang mas.

6. Bagaimana penerimaan masyarakat selama/dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan?

Secara umum kalau menurut saya penerimaan masyarakat sudah baik mas, hanya kalau untuk saat ini kita terkendala brosur yang kurang menarik menurut saya. Kalau dibandingkan dengan beberapa bank besar dan bpr yang ada di dekat sini brosur kita kalah menarik mas.

Kurang menariknya dari segi apa mas ?

Milik mereka lebih bervariasi mas, berwarna dan bentuknya menarik sedangkan yang kita miliki warnanya kan monoton cuma satu warna.

7. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ?

Kendalanya kalau saya daerah mas, karena daerah target pemasaran saya yang paling jauh dari kantor walaupun tidak terlalu jauh juga sih. Namanya kita harus langsung ke konsumen ya mas. Selain itu kalau sudah musim hujan seperti ini kita juga lebih susah karena terkendala cuaca.

8. Apakah pola yang digunakan seperti tadi berdampak cukup bagus terhadap peningkatan jumlah nasabah / anggota KSP?

Kalau peningkatan secara signifikan sepertinya belum ya mas,

9. Bagaimana menghadapi persaingan antar sesama lembaga baik sesama koperasi maupun bank konvensional ?

Dengan kerja lebih keras lagi mas, karena bagi saya dan teman – teman di lapangan yang lain semakin banyak saingan dari koperasi atau bank lain ya otomatis akan menghambat kita untuk mendapatkan nasabah baru. Jadi kalau saya secara pribadi ya kerja lebih keras lagi.

Lebih keras lagi seperti apa maksudnya ?

Ya lebih banyak mendatangi ke masyarakat langsung mas, biar kemungkinan orang tertarik semakin besar juga.

10. Bagaimana kiat anda untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap dapat bertahan ?

Ya kurang lebih sama seperti tadi mas, lebih sering ketemu sama calon nasabah sama biasanya saya cari ke daerah yang menurut saya belum terjangkau oleh bank atau koperasi lain.

11. Terima kasih atas jawaban yang telah disampaikan mas !

Sama – sama mas, kalau mas berminat menjadi anggota atau membutuhkan pinjaman bisa hubungi saya.



Hasil Wawancara**Informan Utama**

Hari : Jum'at
Tanggal : 18 November 2016
Pukul : 13.30 WIB
Identitas : Fajar Firmansyah
Usia : 26 Tahun
Jabatan : Karyawan bagian pemasaran

Pertanyaan mengenai strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo ?

1. Sebelum wawancara saya mulai saya ucapkan terima kasih atas waktunya mas.
Iya mas.
2. Sebagai bagian dari pemasaran, Bagaimana pola strategi yang digunakan oleh KSP dalam melakukan kegiatan pemasarannya?
Saya langsung ke masyarakat mas, menemui masyarakat yang menjadi target nasabah saya kemudian saya berikan brosur mengenai KSP dan saya jelaskan kepada mereka mengenai keunggulan dan keuntungan dari KSP kita supaya mereka tertarik dengan kita, yang harapannya supaya bisa menjadi nasabah kita.
3. Apa hal tersebut sudah dianggap cukup baik dalam prosesnya dilapangan ?
Kalau menurut saya ya baik mas, karena kalau kita langsung ke masyarakat kan bisa memudahkan untuk menyampaikan apa yang menjadi daya jual nya koperasi mas.
4. Apakah dengan strategi konvensional yang sudah disampaikan tadi memiliki dampak yang bagus terhadap perkembangan KSP ?
Dampak nya mungkin tidak bisa cepat ya mas, mungkin secara perlahan pasti ada dampaknya bagi perkembangan KSP karena kan masyarakat/calon nasabah juga butuh waktu untuk memikirkan sebelum mengambil keputusan.
5. Bagaimana penerimaan masyarakat selama/dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan?
Penerimaannya kadang bagus kadang juga kurang enak mas, Bagusnya contohnya seperti apa ?

Kadang kalau kita datang pas sama orang yang sedang membutuhkan dana, kita diterima secara baik, kita jelaskan tata caranya baik simpan maupun pinjaman ataupun pembiayaan sesuai yang mereka inginkan. Kadang kalau kita beruntung ada calon nasabah yang langsung melengkapi syarat – syaratnya, jadi memudahkan kita juga.

Mengenai hal yang kurang bagusya seperti apa mas ?

Pengalaman saya, kadang ada orang yang beranggapan bahwa bunga kita terlalu tinggi kemudian ada orang yang di pengaruhi, di ojek-ojoki begitu mas dengan orang yang di dekatnya saat kita menjelaskan dengan mengatakan bahwa KSP kita kurang bagus, bunganya terlalu tinggi kadang bahkan ada yang langsung menolak dengan alasan tidak butuh pinjaman. Padahal sebenarnya kita juga tidak hanya menawarkan pinjaman.

6. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ?

Sejauh ini kendala yang menghambat ndak ada mas, hanya saja kita banyak saingannya. Jadi kadang kalau kita pas menyebarkan brosur ternyata daerah atau tempat tersebut sudah di datangi oleh koperasi lainnya.

7. Apakah pola yang digunakan seperti tadi berdampak cukup bagus terhadap peningkatan jumlah nasabah / anggota KSP?

Sepertinya kurang ya mas, karena kita memang seperti ini nasabah di kantor berkurang.

Berkurangnya kenapa menurut mas?

Kalau menurut saya ya karena banyaknya KSP lain mas, selain itu masih belum dengan bank – bank besar lainnya yang punya unit usaha mikro. Jadi seperti ini kita kalah saing.

8. Bagaimana menghadapi persaingan antar sesama lembaga baik sesama koperasi maupun bank konvensional ?

Ya harus lebih sering cari nasabah yang mau ke kita mas, baik yang melakukan simpan pinjam, simpan saja atau bahkan pinjam saja, yang pasti supaya kita tetap bisa bersaing ya kita harus bisa dapat nasabah.

9. Bagaimana kiat anda untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap dapat bertahan ?

Kalau kiat saya, ya harus lebih sabar dalam mencari nasabah, kemudian lebih ramah dan care atau peduli lah sama nasabah yang sudah ada. Selain itu kita dari KSP juga memberikan promo, misalnya kemaren untuk nasabah baru kita

kasih kaos mas, walaupun sederhana sekali tapi setidaknya ada lah bentuk penghargaan kita kepada nasabah.

10. Apa langkah anda untuk terus mengembangkan KSP ke depannya?

Terus berinovasi yang pasti mas, mulai memanfaatkan teknologi juga harus dimulai supaya jangkauan kita bisa lebih luas kedepanya.

11. Terima kasih atas jawaban yang telah disampaikan mas !

Sama – sama mas, semoga jawaban saya bisa membantu.



Hasil Wawancara**Informan Utama**

Hari : Sabtu
Tanggal : 18 November 2016
Pukul : 11.00 WIB
Identitas : Ikhwan Arifianto
Usia : 28 Tahun
Jabatan : Karyawan Bagian Pemasaran

Pertanyaan mengenai strategi pemasaran di KSP Sumber Mulyo ?

1. Sebelum wawancara saya mulai saya ucapkan terima kasih atas waktunya mas.
Iya mas.
2. Bagaimana pola strategi yang digunakan oleh KSP dalam melakukan kegiatan pemasarannya ?
*Pola strategi ya mas, polanya ya kita langsung saja mas ke masyarakat.
Bisa di jelaskan langsung ini yang seperti apa mas?
Jadi begini mas, kita langsung mendatangi masyarakat sesuai dengan wilayah pemasaran dari masing – masing karyawan yang sudah disepakati, setelah itu ya kita menawarkan produk kita, ya simpanan, ya pinjaman, ya pembiayaan. Sambil kita memberikan brosur yang sudah kita kasih no telepon supaya mereka bisa mempelajari, harapannya mereka berminat kemudian bisa menghubungi kita.*
3. Apa hal tersebut sudah dianggap cukup baik dalam prosesnya dilapangan ?
Saat ini ya sudah baik mas kalau menurut saya, karena dari situ saya sendiri juga bisa menilai apa kira – kira masyarakat yang kita datang berminat atau tidak. Cuma kadang yang menurut saya kurang baik itu brosur kita itu kurang menarik warnanya, kurang rame karena memang fotokopian
4. Apakah dengan strategi konvensional yang sudah disampaikan tadi memiliki dampak yang bagus terhadap perkembangan KSP ?
*Kayaknya ya ada mas perkembangannya,
Seperti apa mas misalnya ?
Ya misalnya kalau di awal kita sudah menjelaskan secara detail pas orangnya ke kantor sudah enak mas, tinggal melengkapi administrasi dan persyaratannya jadi*

bisa langsung transaksi. Jadi yang bagian kantor tinggal proses ndak perlu di tanya mengenai detail yang kecil – kecil mas.

5. Kemudian bagaimana penerimaan masyarakat selama/dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh mas ?

Alhamdulillah penerimaannya cukup bagus ya mas, apalagi kalau kita menjelaskan pas bagian promo seperti gratis administrasi misalnya, masyarakat yang kita datangi itu antusias malah kadang minta tambah potongan mas. Ya intinya penerimaannya bagus lah mas

6. Apa saja kendala yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran ?

Kalau kendala yang paling sering saya temui biasanya orang itu membandingkan mas kita dengan koperasi lain atau bahkan dengan bank mas, itu yang kadang bikin saya susah menjelaskan padahal belum saya jelaskan mereka sudah membandingkan terlebih dahulu.

Apa ada kendala lain selain itu mas ?

Kadang ada saudara atau teman dari mereka calon nasabah itu mas yang mempengaruhi supaya jangan ambil atau bagaimana begitu yang pada dasarnya supaya mereka nggak jadi ke kita mas.

7. Apakah pola yang digunakan seperti tadi berdampak cukup bagus terhadap peningkatan jumlah nasabah / anggota KSP?

Kalau menurut saya akhir – akhir ini memang kita mengalami penurunan jumlah nasabah walaupun memang sepertinya gak terlalu banyak juga. Tapi dengan pola yang sudah biasa kita gunakan ini masih bagus, hanya saja mungkin perlu penyegaran atau inovasi – inovasi baru dari KSP supaya masyarakat lebih tertarik ya.

8. Bagaimana menghadapi persaingan antar sesama lembaga baik sesama koperasi maupun bank konvensional ?

Semakin lama memang semakin banyak koperasi – koperasi lain dan bank juga sudah banyak menjadi pesaing kita, supaya kita tetap bisa bertahan dengan kondisi sekarang kalau menurut saya ya kita harus menyesuaikan dengan apa yang di inginkan masyarakat. Apa itu menurunkan bunga memberi potongan cicilan atau apapun yang ininya supaya kita bisa tetap eksis mas.

9. Bagaimana kiat anda untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap dapat bertahan ?

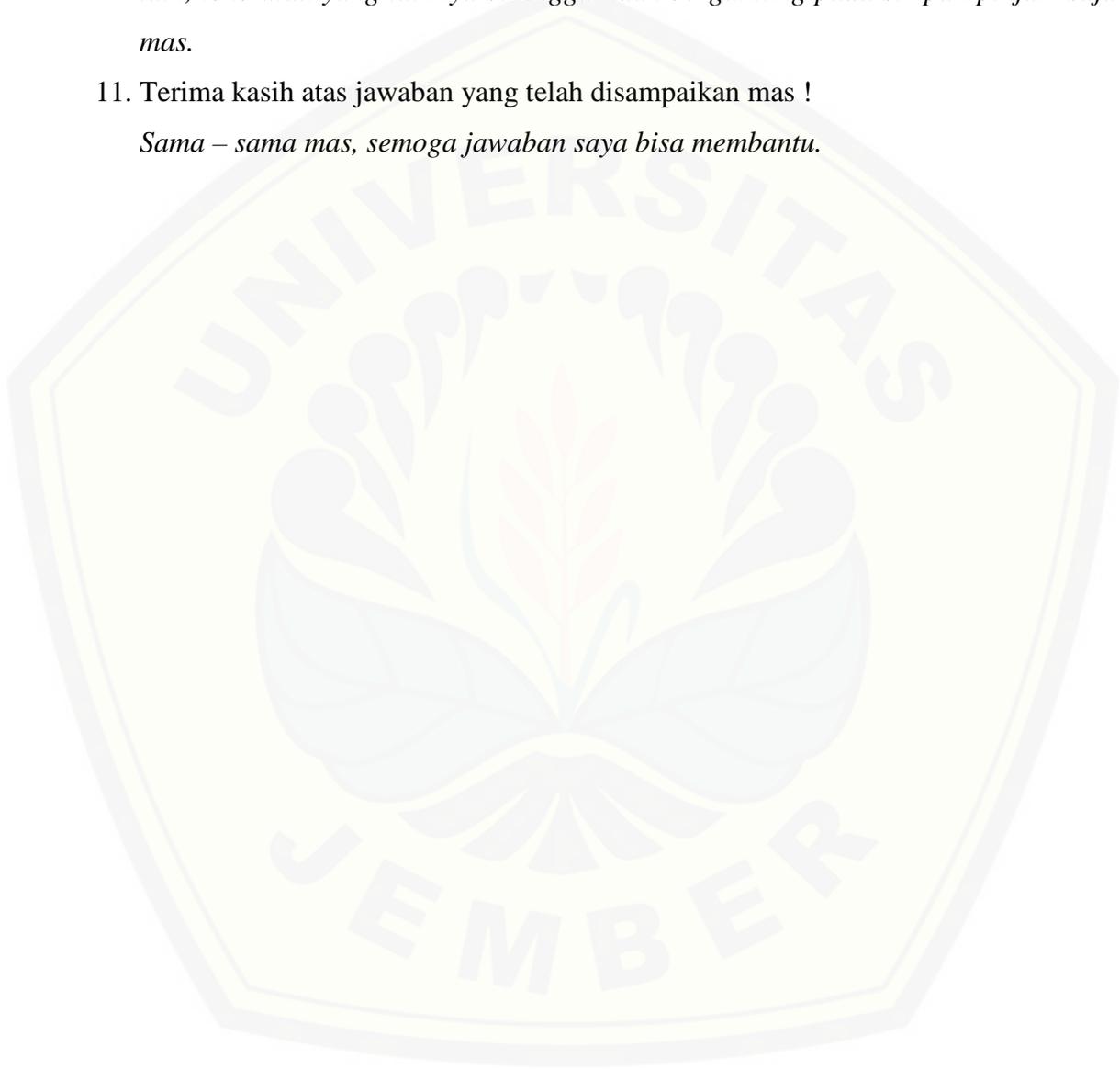
Ya kita harus banyak melakukan perubahan mas, menyesuaikan dengan kondisi masyarakat. Kita juga harus berinovasi baik dari segi produk maupun pelayanan terhadap nasabah maupun calon nasabah.

10. Apa langkah anda untuk terus mengembangkan KSP ke depannya?

Harapan saya kedepan KSP Sumber Mulyo ini lebih dapat mengembangkan jenis usahanya mas, jadi selain fokus pada simpan pinjam juga mempunyai unit usaha lain, toko atau yang lainnya sehingga tidak bergantung pada simpan pinjam saja mas.

11. Terima kasih atas jawaban yang telah disampaikan mas !

Sama – sama mas, semoga jawaban saya bisa membantu.



LAMPIRAN D**Pedoman Wawancara****Informan Tambahan**

Hari : Jumat
Tanggal : 25 November 2016
Pukul : 09.00 WIB
Identitas : Suyanto
Usia : 56 Tahun
Pekerjaan : Petani

1. Apakah yang Bapak ketahui tentang KSP Sumber Mulyo ?
Setahu saya KSP Sumber Mulyo Sumber Mulyo lembaga yang meminjamkan sejumlah uang kepada masyarakat.
2. Bagaimana Bapak dapat mengetahui KSP Sumber Mulyo sebelumnya ?
Tahu dari teman sekampung di rumah, waktu saya dikasih tau mengenai koperasi yang mudah untuk mencari pinjaman. Setelah itu ya saya dikasih tau tempatnya dimana.
3. Sudah berapa lama Bapak menjadi nasabah ?
Saya mulai menjadi nasabah mulai tahun 2014
4. Apa yang membuat Bapak tertarik menjadi nasabah ?
Karena dapat membantu saya untuk menambah modal usaha, kemudian prosesnya mudah mas, kemudian juga cepet jadi memudahkan untuk saya.
5. Apakah Bapak terbantu dengan adanya KSP Sumber Mulyo ?
Iya, sangat terbantu sekali mas daripada saya pinjam sama rentenir mas.
6. Apakah Bapak mempunyai simpanan atau pinjaman di KSP Sumber Mulyo ?
Punya, saya punya tanggungan di KSP mas.
7. Bagaimana pihak KSP, dalam hal ini bagian marketing menyampaikan mengenai produknya baik simpanan maupun pinjaman ?
Waktu itu saya datang langsung ke kantornya mas, kemudian saya dijelaskan disana mengenai syarat sama administrasinya. Saya tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh bagian marketingnya KSP karena saya rasa orangnya ramah dan mudah berkomunikasi sehingga membuat saya sebagai masyarakat biasa tertarik dengan apa yang di tawarkan. Produk KSP yang memberikan pinjaman membuat saya tambah

tertarik karena dapat membantu masyarakat menengah ke bawah khususnya untuk modal usaha.

8. Apa saran Bapak sebagai nasabah/nasabah KSP Sumber Mulyo terhadap KSP supaya KSP dapat berkembang ke depannya?

Saran saya ya supaya bisa tetap maju KSP bisa memberikan jumlah pinjaman yang lebih besar mungkin dan bisa tetap ramah dan sabar terhadap nasabahnya.



Pedoman Wawancara**Informan Tambahan**

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 November 2016
Pukul : 09.00 WIB
Identitas : Muhammad Saefi
Usia : 39 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta

1. Apakah yang Bapak ketahui tentang KSP Sumber Mulyo ?
Lembaga yang meminjamkan uang kepada masyarakat lewat petugas yang bekerja di koperasi tersebut.
2. Bagaimana Bapak dapat mengetahui KSP Sumber Mulyo sebelumnya ?
Saya mencari tahu sendiri karena saya saat itu sedang membutuhkan uang sehingga saya mencari tahu dengan cara bertanya kepada teman-teman. Kemudian oleh teman direkomendasikan KSP Sumber Mulyo.
3. Sudah berapa lama Bapak menjadi nasabah ?
Saya mulai menjadi nasabah mulai tahun 2015
4. Apa yang membuat Bapak tertarik menjadi nasabah ?
Karena dapat membantu saya mendapatkan uang pinjaman dengan proses yang mudah.
5. Apakah Bapak terbantu dengan adanya KSP Sumber Mulyo ?
Iya, sangat terbantu sekali
6. Apakah Bapak mempunyai simpanan atau pinjaman di KSP Sumber Mulyo ?
Punya, saya punya pinjaman di KSP.
7. Bagaimana pihak KSP, dalam hal ini bagian marketing menyampaikan mengenai produknya baik simpanan maupun pinjaman ?
Waktu itu saya dikasih nomer telepon pegawainya dengan teman kemudian saya telfon siangnya datang kerumah. Karyawannya datang ke rumah saya, dan menawarkan beberapa pinjaman sejumlah uang yang dapat saya dapatkan apabila saya menjadi nasabah KSP tersebut, Pihak marketing memberikan pengarahan kepada saya dengan bahasa yang ramah sehingga membuat saya berminat serta produk simpan pinjam yang ditawarkanpun sangat menarik apalagi seperti saya yang

sangat membutuhkan modal untuk usaha.Selain itu prosedur dan syaratnya juga mudah.

8. Apa saran Bapak sebagai nasabah/nasabah KSP Sumber Mulyo terhadap KSP supaya KSP dapat berkembang ke depannya?

Saran saya semakin dipermudah lagi dalam proses pencairannya supaya masyarakat yang menjadi nasabahnya semakin dipermudah.



Pedoman Wawancara**Informan Tambahan**

Hari : Sabtu
Tanggal : 26 November 2016
Pukul : 09.00 WIB
Identitas : Titik
Usia : 52 Tahun
Pekerjaan : Pedagang

1. Apakah yang Ibu ketahui tentang KSP Sumber Mulyo ?
Koperasi tempat saya menabung sama pinjam uang
2. Bagaimana Ibu dapat mengetahui KSP Sumber Mulyo sebelumnya ?
Ada pegawainya bagian keliling itu ke tempat saya menawarkan untk menjadi nasabah koperasi, terus saya dijelaskan mengenai keuntungan dengan saya menjadi nasabah koperasi.
3. Sudah berapa lama Ibu menjadi nasabah ?
Saya mulai menjadi nasabah mulai tahun 2014
4. Apa yang membuat Ibu tertarik menjadi nasabah ?
Saya tertarik karena selain bisa dapat pinjaman saya juga dapat melakukan simpanan, selain itu saya tidak perlu repot – repot datang ke kantor nya jadi pegawainya yang kesini mas. Itu yang membuat saya tertarik.
5. Apakah Ibu terbantu dengan adanya KSP Sumber Mulyo ?
Iya, sangat terbantu sekali
6. Apakah Ibu mempunyai simpanan atau pinjaman di KSP Sumber Mulyo ?
Iya, saya punya simpanan dan juga saya mempunyai pinjaman di KSP Sumber Mulyo
7. Bagaimana pihak KSP, dalam hal ini bagian marketing menyampaikan mengenai produknya baik simpanan maupun pinjaman ?
Orangnya sabar waktu kesini mas, saya dijelaskan secara jelas mengenai simpanan ya pinjamannya. Karena waktu itu saya tidak langsung mau saya di kasih brosur. Kemudian besok nya saya telfon karena saya tertarik langsung datang kerumah orangnya mas.

8. Apa saran Ibu sebagai nasabah/nasabah KSP Sumber Mulyo terhadap KSP supaya KSP dapat berkembang ke depannya?

Sarannya supaya lebih sabar kalau menghadapi nasabah terutama ibu – ibu seperti saya, itu saja.



LAMPIRAN E

DOKUMENTASI





LAMPIRAN F



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
Jalan Kalimantan Nomor 37 Kampus Bumi Tegalboto Jember 68121
Telepon: 0331- 334988, 330738 Faks: 0331-332475
Laman: www.fkip.unej.ac.id

Nomor : 10230/UN25.1.5/LT/2016
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

15 NOV 2016

Yth. Kepala KSP Sumber Mulyo
Di Jember

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember di bawah ini:

Nama : Ardi Teguh Pangestu
NIM : 090210301077
Jurusan : Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi : Ekonomi

Berkenaan dengan penyelesaian studinya, mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian di Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Jember yang Saudara pimpin dengan judul: "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Jember".

Sehubungan dengan hal tersebut, mohon Saudara berkenan memberikan izin dan sekaligus memberikan bantuan informasi yang diperlukan.

Demikian atas perkenan dan kerjasama yang baik kami sampaikan terima kasih.



a.n. Dekan,
Pembantu Dekan I

Dr. Sukatman, M.Pd.
NIP. 196401231995121001

LAMPIRAN G



KOPERASI SIMPAN PINJAM (KSP)
“SUMBER MULYO”
(BADAN HUKUM : No. 518/007.BH/XVI.7/410/2013)
JL. Semeru No. 9 Tegalsari – Ambulu (0336 – 882616)

SURAT KETERANGAN
Nomor : 001/KSP/SK/11/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **AHMAD HAMBALI**
Alamat : JL. Kh. Shirat 36 Ajung Krajan, Ajung - Jember
Jabatan : Koordinator Pemasaran KSP Sumber Mulyo

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : **ARDI TEGUH PANGESTU**
Tempat & Tanggal Lahir : 30 Maret 1991
NIM : 090210301077
Jurusan : Pendidikan Ekonomi di Universitas Jember

Telah melaksanakan penelitian di KSP Sumber Mulyo dengan judul : **“Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Koperasi Simpan Pinjam (KSP) Sumber Mulyo Ambulu Kabupaten Jember”** Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 9 Desember 2016
Koor Bag. Pemasaran


AHMAD HAMBALI

LAMPIRAN H

DENAH LOKASI PENELITIAN

