

IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PADA KOPERASI SERBA USAHA (KSU) PRIMKOPPABRI KEDIRI UNIT KATANG

Fendy Artha Prissando, Didik Eko Julianto, Yuslinda Dwi Handini
Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan No. 37, Jember 68121
E-mail: arthaprissa@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to identify the implementation of personal selling in multi purpose cooperative effort PRIMKOPPABRI Kediri of Katang Unit. The research used descriptive research type with qualitative paradigm. Informants were a caretaker, four employees, four members and a consultant who were willing to become informants. The analysis tools used were domain and taxonomic analysis. The results described that multi purpose cooperative effort PRIMKOPPABRI Kediri of Katang Unit implemented personal selling by the following steps: (i) seeking for prospective members, (ii) selecting site, (iii) seeking and getting recommendations from members and qualifying them, (iv) making a pre-approach by studying the nature and characters of the prospective members, (v) presentation was made orally without doing a demonstration on the requirements to become members, loan system, loan application requirements, the amount of loan, the loan interest, calculation of time and price of payment installment, (vi) overcoming objections was held by discussing with members, (vii) closure was made by loan disbursement and repayment, and (viii) follow up was undertaken to ease of problems and by solving the problems and maintaining relations with members. The conclusion of this research is personal selling are applied to increase the number of members and the number of installments made by the members who make loans.

Keywords: personal selling, member, loan, installment, field officer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Provinsi Jawa Timur memiliki Koperasi sebanyak 30.850 dengan jumlah anggota sebanyak 522.556. Dari berbagai Koperasi yang ada di Jawa Timur KSP/USP merupakan Koperasi terbanyak yang didirikan sebanyak 24.512 unit dengan jumlah anggota sebanyak 3.783.757 (Dinkop UMKM). Perekonomian suatu daerah akan berkembang dengan adanya Koperasi. Setiap usaha dalam skala mikro, kecil, maupun

menangan tidak terlepas dari permasalahan.

Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha sangat diperlukan oleh koperasi seperti ini. Perkembangan dan pertumbuhan Koperasi di Kediri selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tahun 2010 tercatat 398 Koperasi, tahun 2011 tercatat 410 Koperasi, tahun 2012 tercatat 427 Koperasi, tahun 2013 tercatat 470 Koperasi, dan tahun 2014 tercatat 479 Koperasi (Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri).

Primer Koperasi Pepabri (PRIMKOPPABRI) merupakan koperasi yang hampir setiap kota/kabupaten di Jawa Timur memilikinya yang berada dibawah pengawasan PUSKOPPABRI (Pusat Koperasi Pepabri). Nama koperasi yang berada di wilayah Kediri namanya adalah PRIMKOPPABRI Kediri. Unit simpan pinjam yang dilakukan oleh pengelola yang ditunjuk oleh pengurus dengan melakukan kegiatan simpan pinjam dari, untuk anggota, dan calon anggota Koperasi yang bersangkutan. Kegiatan unit simpan pinjam adalah menghimpun simpanan dan pemberian pinjaman dari dan untuk anggota.

PRIMKOPPABRI mulai mencari anggotanya dari kalangan masyarakat setempat yang membutuhkan jasa simpan pinjam dari PRIMKOPPABRI karena jasa anggota Koperasi dari kalangan ABRI dan pensiunannya saja, Koperasi tidak dapat maju dan berkembang. Berhubung yang bisa menjadi anggota adalah purnawirawan ABRI, maka pengurus mulai membuka kerja sama dengan membuka unit baru dengan modal dari kalangan wirausaha. Pengelola kantor unit ini menjadi anggota luar biasa yang memiliki kedudukan seperti anggota yang lainnya namun tidak memiliki hak menjadi pengurus. Kantor unit yang laporan keuangannya terbaik hasil RAT tanggal 16 Februari 2015 adalah Kantor Unit Katang yang beralamatkan di Jl. Pamenang 1 No. 3 Dusun Katang RT 04 RW 04 Desa

Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Kantor Unit Katang hanya diberikan wewenang oleh pengurus untuk mencari dan mengambil angsuran calon anggota dari masyarakat Kediri.

Keberadaan Koperasi di wilayah Kediri yang melakukan kegiatan usaha simpan pinjam membuat PRIMKOPPABRI Kediri harus mampu menembus dan merebut pasar, oleh karena itu Koperasi harus memiliki suatu strategi promosi yang efektif agar jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh calon anggota untuk melakukan pinjaman. Koperasi yang melakukan usaha simpan pinjam yang berada di Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Koperasi yang Melakukan Simpan Pinjam Kediri

No	Nama Koperasi	Alamat
1	PRIMKOPPABRI Kediri	Ds. Katang Kec. Ngasem Kabupaten Kediri
2	KSU Setia Rakyat	Ds. Kras Kec. Kras Kediri
3	KSU Sentosa Makmur	Ds. Bogo Plemahan Kecamatan Kediri
4	KSU Panagia	Kel. Sukorame Kecamatan Mojojoto Kediri
5	KSU Bangun Jaya	Ds. Bringin Kecamatan Buring Kediri
6	KSU Dwi Jaya	Kel. Bandar Kidul Kecamatan Mojojoto Kediri
7	KSU Badi Jaya	Kel. Merican Kecamatan Mojojoto Kediri
8	KSU Mandiri	Ds. Dadapan Kecamatan Wates Kediri
9	KSU Maya	Ds. Bringin Kecamatan Wates Kediri
10	KSU Sumber Rejeki	Ds. Brangajaha Kecamatan Ngadiluwih Kediri

Sumber: Data dari PRIMKOPPABRI Kediri (2015).

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Koperasi yang melakukan kegiatan usaha simpan pinjam di Kediri ada banyak. Adanya kegiatan simpan pinjam yang dilakukan Koperasi lain perlu diantisipasi oleh PRIMKOPPABRI Kediri agar memiliki anggota yang semakin banyak. Strategi promosi memiliki peran penting untuk memperkenalkan jasa, mempengaruhi calon

anggota dalam menggunakan jasa pinjaman sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dari semua alat promosi yang diterapkan, PRIMKOPPABRI Kediri lebih memilih melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) untuk menambah jumlah anggotanya karena terjadi hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara petugas dengan calon anggota.

Petugas lapangan koperasi dalam mencari calon anggota dengan melakukan survei lokasi untuk mengetahui kondisi masyarakat yang akan menjadi targetnya dan mendapatkan rekomendasi dari anggota serta mengkonfirmasi. Pendekatan dilakukan dengan mendatangi calon-calon anggota yang merupakan pelaku usaha dengan mempelajari sifat dan karakter dan calon anggotanya. Presentasi dilakukan secara lisan tanpa melakukan demonstrasi tentang persyaratan menjadi anggota sistem pinjaman, persyaratan pengajuan pinjaman, besarnya pinjaman, penerimaan pinjaman, penyalangan, waktu dan tempat pembayaran angsuran. Mengatasi keberatan dimaksudkan untuk mencari kesepakatan pinjaman sesuai dengan kemampuan dengan mendiskusikan bersama anggota. Perantaraan berupa waktu pencairan pinjaman dan pelunasan atas pinjaman. Tindak lanjut dilakukan jika terjadi masalah dan cara mengatasinya dan pemeliharaan dilakukan untuk memelihara hubungan baik dengan anggota. *Personal selling* yang telah

diterapkan pada akhirnya meningkatkan jumlah anggota. Jumlah anggota PRIMKOPPABRI unit Katang dari tahun 2011 sampai 2015 dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1.2 Anggota PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang

No	Tahun	Jumlah Anggota
1	2011	1561
2	2012	1632
3	2013	1829
4	2014	1904
5	2015	1996

Jumlah data dari PRIMKOPPABRI Kediri (2015).

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa anggota PRIMKOPPABRI Kediri unit Katang mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2015. *Personal selling* memberikan kesempatan pada angsuran yang dilakukan oleh anggota. Target yang ditetapkan oleh PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 1.3 Target Angsuran PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang

No	Bulan	Jumlah Pinjaman	Jumlah Angsuran
1	Januari	Rp 617.198.500,00	Rp 79.870.000,00
2	Februari	Rp 690.682.000,00	Rp 779.801.300,00
3	Maret	Rp 621.987.000,00	Rp 690.124.600,00
4	April	Rp 622.610.000,00	Rp 779.541.000,00
5	Mei	Rp 653.800.000,00	Rp 670.025.500,00
6	Juni	Rp 508.350.000,00	Rp 681.475.500,00
7	Juli	Rp 620.950.000,00	Rp 798.347.000,00
8	Agustus	Rp 712.500.000,00	Rp 801.740.500,00

Jumlah data dari PRIMKOPPABRI Kediri (2015).

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa jumlah angsuran yang dilakukan oleh anggota PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang mengalami peningkatan pada bulan mei sampai bulan agustus, namun yang menjadi target dari PRIMKOPPABRI Kediri

Unit Katang adalah jumlah angsuran harus lebih besar daripada jumlah pinjaman yang diberikan kepada anggota. Dari Tabel tersebut dapat dijadikan sebuah indikasi bahwa Unit Katang mampu bertahan dan meningkatkan jumlah angsuran yang dilakukan pada anggota dengan menggunakan *personal selling*. Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka peneliti mengambil judul “Implementasi *Personal Selling* Pada Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang”.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini yaitu “Bagaimana implementasi *personal selling* pada Koperasi Serba Usaha (KSU) PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang?”

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan implementasi *personal selling* pada Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang.

Manfaat

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan pertimbangan Koperasi untuk meningkatkan *personal selling* yang selama ini diterapkan dan menambahkan pengetahuan dalam menjaga hubungan dengan anggota.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian, institusi, dan proses menciptakan,

mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang memiliki nilai (*value*) bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (American Marketing Association dalam Tjiptono, 2011:6). Peneliti dapat mengambil pemahaman bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, serta mempromosikan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon konsumen dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Pemasaran Jasa

Menurut Popyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah segala tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang sesuai prinsip *intangibility* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi tersebut dapat diambil pemahaman bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, dicium, atau diraba sebelum dikonsumsi.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2011:23) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibility* (tidak berwujud fisik) dan tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang pada cara memasarkannya. Karakteristik jasa menurut Tjiptono (2011:25) adalah sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (Ketidaknyataan)
- b. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan)
- c. *Heterogeneity* (Keragaman)
- d. *Perishability* (Tidak Tahan Lama)

Menurut Tjiptono (2011:39) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktis jangka pendek yaitu produk, harga, promosi, tempat/sarana distribusi, orang, proses, dan bukti fisik.

Menurut Lupiyadi (2013:178) perangkat promosi yang dikenal mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:482) "*Personal selling is personal presentation by the firm's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships*". Pengertian tersebut memiliki arti bahwa *personal selling* adalah

presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Peneliti memahami bahwa *personal selling* adalah suatu komunikasi langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual untuk memperkenalkan, membujuk, dan memberi pemahaman kepada calon pelanggan terhadap produk untuk melakukan pembelian.

Langkah-langkah *Personal Selling* menurut Kotler dan Keller (2009:272) adalah sebagai berikut.

- a. Mencari Calon Pelanggan dan Mengkualifikasikan

Langkah pertama dalam proses *personal selling* adalah mengidentifikasi calon dan mengkualifikasikan calon pelanggan. Semakin banyak perusahaan yang bertanggung jawab untuk mencari dan mengkualifikasikan petunjuk sehingga wiraniaga dapat menggunakan waktu mereka yang tidak banyak untuk melakukan apa yang dapat mereka lakukan dengan sangat baik dalam menjual. Perusahaan mengkualifikasikan petunjuk dengan menghubungi calon pelanggan lewat surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.

- b. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam

keputusan pembelian) dan pembelinya (karakter pribadi dan gaya pembeliannya). Wiraniaga harus menetapkan tujuan kunjungan, mengkualifikasikan calon pelanggan, mengumpulkan informasi, dan melakukan penjualan segera. Tugas lainnya adalah untuk memutuskan pendekatan terbaik, yang mungkin merupakan kunjungan pribadi, telepon, atau surat. Pada akhirnya wiraniaga harus merencanakan strategi penjualan untuk pelanggan.

c. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan produk kepada pembeli, menggunakan pendekatan *fitur*, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*). Fitur menggambarkan karakteristik fisik penawaran pasar. Keunggulan menjelaskan mengapa fitur itu memberikan keuntungan kepada pelanggan. Manfaat menggambarkan manfaat ekonomi, teknik layanan, dan sosial yang dihandarkan oleh penawaran. Nilai menggambarkan nilai penawaran.

d. Mengatasi Keberatan

Pelanggan biasanya mengajukan keberatan. Wiraniaga harus tetapkan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi

keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

e. Penutupan

Tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Wiraniaga dapat menanyakan pesanan, mengulangi butir-butir kesepakatan, membuat pembeli harus melakukan pilihan kecil atau memesan sekarang. Wiraniaga mungkin menawarkan dorongan khusus bagi pembeli untuk menutup penjualan, seperti harga khusus, kuantitas eksklusif, atau pemberian hadiah.

f. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnis. Langkah terakhir ini penting jika wiraniaga ingin memastikan kepuasan pelanggan dan terbangun kerja sama. Wiraniaga harus menjadwalkan kunjungan sebagai tindak lanjut. Kunjungan ini akan mendeteksi masalah-masalah yang dapat meyakinkan pembeli bahwa wiraniaga menaruh perhatian, dan mengurangi ketidaksenangan yang mungkin timbul. Wiraniaga harus mengembangkan rencana pemeliharaan untuk memastikan bahwa pelanggan tersebut tidak terlupakan atau hilang.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tujuan dicantumkannya penelitian terdahulu adalah sebagai tambahan referensi

yang diperlukan bagi peneliti sebagai salah satu bahan pemikiran dalam penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Peneliti memakai penelitian terdahulu dari Riska Antyanti Wasita yang berjudul “Implementasi *personal selling* rokok wismilak pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember” pada tahun 2010. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis domain dan analisis taksometri. Hasil dari penelitian ini adalah implementasi *personal selling* rokok wismilak pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember terlaksana dengan baik, terlihat dari target penjualan yang telah tercapai untuk tahunnya. Penelitian dari Mega Farida Dellama, Achmad Fauzi DH, Edy Kulantoro yang berjudul “Penerapan *personal selling* (penjualan pribadi) untuk meningkatkan penjualan studi pada PT. Adira Quantum Multifinance *point of sales* (POS) Dieng Computer Square Malang)” pada tahun 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Adira Quantum Multifinance *point of sales* (POS) Dieng Computer Square Malang memiliki tingkat efektifitas yang baik dengan menjalankan *personal selling* yang

menghasilkan kenaikan penjualan tiap bulannya.

Penelitian ini memiliki hubungan yaitu terdapat persamaan pada fokus penelitian dan metode penelitian, yaitu meneliti tentang implementasi/penerapan *personal selling* dan metode penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada objek penelitian dan alat analisis yang digunakan. Berdasarkan penelitian Riska, penelitian ini melakukan penelitian pada perusahaan barang sedangkan penelitian sekarang menggunakan koperasi. Penelitian dari Mega Farida Dellama meneliti tentang *personal selling* pada perusahaan jasa, namun alat analisis yang digunakan adalah analisis data non statistik yang memiliki tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena dengan cara mendeletuskan fokus penelitian yang diteliti. Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan referensi. Penelitian terdahulu memfokuskan peneliti dalam mengembangkan pertanyaan agar lebih mendalam serta menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan dari sisi lain.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan paradigma kualitatif. Tipe penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara

sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat fenomena yang ada. Menurut Denzin dan Lincoln (dalam Moleong 2014:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Tahap persiapan penelitian meliputi studi kepustakaan, observasi pendahuluan, penentuan lokasi penelitian yang ada di Jl. Pamenang 1 No. 3 Dusun Katang RT 04 RW 04 Desa Sukorejo Kecamatan Ngajun Kabupaten Kediri. Informan yang dipilih dalam penelitian ini merumuskan informan kunci (*key informan*). Informan dalam penelitian ini adalah:

- Ketua PRIMKOPPA Bria Kediri dengan topik wawancara membahas tentang peraturan dan strategi yang dipergunakan.
- Pimpinan unit Katang dengan topik wawancara tentang sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, tugas dan wewenang, kondisi Koperasi, sistem pinjaman dan implementasi *personal selling* di Unit Katang.
- Staff dengan topik wawancara tentang tugas kerja, pengawasan kinerja petugas lapang sistem pinjaman, dan implementasi *personal selling* di Unit Katang.
- Petugas lapang dengan topik wawancara implementasi *personal selling* di Unit Katang, sistem pinjaman, dan sistem angsuran.

- Kasir dengan topik wawancara tugas dan tanggung jawab kasir dan rekap.
- Anggota dengan topik wawancara alasan melakukan pinjaman dan mengenai pelayanan yang diberikan petugas lapang.
- Pesaing dengan topik wawancara pelaksanaan kegiatan *personal selling* di KOPERASI BUDI JAYA.

Tahap pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer didapat dari observasi partisipan dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Data sekunder yang dipergunakan adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Tahap pemeriksaan data menggunakan perbandingan ketidaksertaan, ketekunan/keuletakan, pengamatan, triangulasi, dan pemeriksaan silang lewat diskusi. Tahap selanjutnya yaitu tahap analisis data dengan menggunakan analisis domain dan analisis aksidental. Tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu berangkat dari penjabaran yang bersifat khusus ke dalam hal-hal yang bersifat umum.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uraian deskripsi dan pembahasan dapat dipahami bahwa PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang mengimplementasikan *personal selling* sesuai dengan strategi dari kantor pusat dengan langkah mencari anggota dan mengkualifikasikannya, pendekatan,

presentasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut dan pemeliharaan. Koperasi melakukan kegiatan *personal selling* dengan tujuan untuk mempertajam visi dan misi mereka dalam membantu masyarakat dengan memasyarakatkan Koperasi dan menjadikan Koperasi dalam hidup bermasyarakat. *Personal selling* dilakukan untuk menghadapi persaingan dari Koperasi lain dari sektor simpan pinjam serta memperluas wilayah dan memperkerjakan PRIMKOPPA Bina Kediri agar dapat diterima di masyarakat. Usaha peningkatan jumlah mitra kerja atau anggota dari berbagai kalangan masyarakat terus dilakukan oleh Uni Karang.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan mencari calon anggota dan mengahifikasikannya. Petugas lapang harus melakukan survei lokasi terlebih dahulu ditempat-tempat yang menjadi wilayah tagihan yang sudah diberikan oleh pihak Koperasi kemudian untuk mendapatkan calon anggota yang potensial. Prinsip yang diterapkan adalah dengan jempur saja ke lokasi yang belum pernah didatang. Petugas lapang diharuskan untuk mendatangi calon anggota yang memiliki usaha. Selain itu rekomendasi dari anggota juga menjadi cara petugas lapang untuk mendapatkan anggota, tapi petugas lapang harus mengetahui latar belakang calon anggotanya terlebih dahulu. Calon anggota dapat dikualifikasikan dengan memeriksa berbagai hal yaitu wilayah/lokasi

dimana petugas lapang itu melakukan tagihannya. Wilayah tagihan ini tidak boleh keluar dari kewenangannya karena akan memengaruhi wilayah lain yang ditangani petugas lapang lain dalam Koperasi. Selain itu, calon anggota dikualifikasikan menurut kondisi keuangan. Seorang petugas lapang dalam menentukan anggota baru, seorang calon anggota harus yang mempunyai penghasilan tiap harinya karena petugas lapang melakukan pengambilan angsuran setiap harinya. Jika calon anggota tidak memiliki penghasilan tiap harinya, tentunya akan menghambat proses angsuran. Langkah kedua setelah petugas lapang sudah menentukan calon anggota potensial adalah petugas lapang harus melakukan pendekatan yang mempelajari sifat dan karakter dari calon anggotanya. Petugas lapang dapat menganalisa bagaimana sifat dan karakter dari anggotanya. Petugas lapang biasanya menyiapkan berbagai macam cerita humor sehingga suasana tidak menjadi kaku jika suasana antara petugas lapang dengan calon anggota sudah terasa akrab. Petugas lapang baru memberikan penawaran kepada calon anggota apakah usahanya membutuhkan dana untuk modal atau dana untuk memenuhi kebutuhannya yang mendesak. Cara ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kedekatan emosial antara petugas lapang dengan calon anggota, karena jika petugas lapang langsung menawarkan pinjaman, kemungkinan calon

anggota untuk meminjam akan relatif kecil kecuali jika keadaan dari calon anggota yang sudah terdesak membutuhkan dana untuk kepentingan yang darurat. Petugas lapang dapat menganalisa bagaimana sifat dan karakter dari anggotanya. Calon anggota ini termasuk kedalam kategori yang mana, apakah calon anggota yang dapat dipercaya atau tidak, karena kepercayaan yang dibangun dari awal ini akan berkelanjutan kedepannya.

Langkah ketiga yang dilakukan oleh petugas lapang adalah dengan melakukan presentasi kepada calon anggota tanpa melakukan demonstrasi. Petugas lapang hanya melakukan presentasi secara lisan tanpa peragaan sampel/calon anggota memahaminya. Jika calon anggota tertarik, petugas lapang akan menjelaskan tentang beberapa hal seperti berikut: Pertama, persyaratan menjadi anggota. Setiap masyarakat yang ingin melakukan pinjaman ke kantor Unit Katang dapat bergabung menjadi anggota dengan menyerahkan KTP asli kepada petugas lapang. Kemudian yang diberikan oleh PRMKOPPABRI. Kedua, telah disusun dalam RAPP (Rencana Anggaran Pendapatan Belanja), diharapkan dapat menarik lebih banyak masyarakat untuk bergabung ke Koperasi. Kedua, persyaratan pengajuan pinjaman. Persyaratan untuk menjadi anggota adalah dengan menyerahkan KTP/ akta kelahiran/ kartu keluarga/ ijazah SMA/ atau surat nikah.

Untuk pinjaman dibawah Rp 500.000,00 hanya menyerahkan KTP asli. Pinjaman diatas Rp 500.000,00 harus menyerahkan surat nikah yang asli dari suami istri. Jadi, jika anggota meminta pinjaman yang besar dengan melampirkan persyaratan yang dibutuhkan, maka proses pencairan pinjaman tidak akan lama. Tidak menutup kemungkinan dalam satu hari bisa langsung dicairkan. Ketiga, besarnya pinjaman. Petugas lapang memberikan pinjaman sesuai dengan permintaan dari anggota, tapi petugas lapang harus mempertimbangkannya sesuai dengan kemampuan dari anggota. Kemampuan petugas lapang untuk menilai berapa besar pendapatan dan memahami karakter anggota sangat dibutuhkan agar yang ditanyakan petugas lapang dapat kembali. Keempat, penerimaan dana pinjaman. Penerimaan dana pinjaman anggota baru harus dilakukan di rumah anggota baru, tetapi untuk melakukan pinjaman dapat dilakukan di tempat lain atau di rumah kepercayaannya. Tujuannya adalah untuk mempermudah sistem pelayanan petugas lapang dan untuk pertanggung jawaban. Kelima, perhitungan dan pembayaran angsuran. Sistem perhitungan angsuran menggunakan sistem harian dengan 26 kali angsuran dengan jasa 30% dari jumlah pinjaman. Cara pembayaran angsurannya, anggota bisa melakukan negosiasi dengan petugas lapang dengan tujuan anggota tidak keberatan dengan

angsurannya dan Koperasi tidak dirugikan. Besarnya jasa yang diterapkan di Unit Katang menyimpang dari peraturan kantor pusat karena kurangnya pengawasan dari kantor pusat. Keenam, waktu pembayaran angsuran. PRIMKOPPABRI Kediri memiliki sistem harian dimana anggota diharuskan untuk membayar angsuran kepada petugas lapang setiap harinya. Ketujuh, lokasi pembayaran angsuran. Anggota melakukan kegiatan angsuran wajib di tempat tinggal atau lokasi usaha agar mempermudah pengambilan angsuran. Namun, petugas lapang memberi kebebasan kepada anggota untuk menentukan lokasi melakukan angsuran.

Langkah keempat adalah mengatasi keberatan. Seorang petugas lapang harus mendengarkan apa yang menjadi keberatannya dan berusaha menyelesaikannya tanpa menyinggung anggota. Keberatan ini dapat berupa besarnya angsuran yang harus dilakukan tiap harinya, petugas lapang dapat mendiskusikan dengan anggota berapa besar angsuran yang dapat dilakukan. Angsuran ini akan berpengaruh kepada besarnya pinjaman yang akan diterima anggota. Petugas harus memahami kondisi dari keuangan dan mengukur pendapatan usaha anggota agar besarnya angsuran tidak memberatkan anggota. Langkah kelima adalah penutupan. Penutupan ini berupa waktu pencairan pinjaman yang tiap anggota. Waktu yang

dibutuhkan oleh petugas lapang untuk mencairkan dana pinjaman kepada anggota ditentukan oleh lamanya anggota melunasi angsuran, yang akan berpengaruh kepada besarnya pinjaman berikutnya. Jika selama waktu 3 bulan anggota tidak dapat melunasi angsuran, petugas lapang akan menanggung potongan gaji sebesar 4%. Sedangkan untuk anggota, waktu pelunasan yang tidak tepat waktu akan berpengaruh kepada pinjaman berikutnya.

Langkah terakhir adalah tindak lanjut dan pemeliharaan. Tindak lanjut dilakukan jika terjadi masalah dengan anggota, cara mengalah jika ada anggota yang tidak jujur, cara mengatasi anggota yang tidak bisa melunasi angsuran, serta cara mengatasi masalah yang dialami petugas lapang. Pemeliharaan dilakukan agar anggota dapat terus membayar angsuran, mempertahankan anggota dan memelihara hubungan baik. Hubungan yang sesungguhnya baru akan terjadi saat petugas lapang menemukan cara untuk memberikan nilai ke dalam kehidupan anggota sebelum, selama, dan sesudah petugas lapang memberikan pinjaman kepada anggota. Pemeliharaan hubungan baik dapat dilakukan dengan memberikan beasiswa kepada anggota atau sering diajak bicara mengenai hal-hal yang sedang terjadi di sekitar. Selain itu, menjadikan anggota sebagai anggota keluarga menjadi faktor penting untuk menciptakan ikatan kekeluargaan. Langkah terakhir ini penting

jika petugas lapang ingin memastikan kepuasan anggota dan terulang kerja sama.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjabaran dan pendeskripsian pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, implementasi *personal selling* pada Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang meliputi kegiatan mencari calon anggota baru serta mengkualifikasikannya, prapendaftaran, presentasi tanpa melakukan demonstrasi, menatai keberata pertemuan tindak lanjut dan pemeliharaan. Kedua, *Personal selling* yang diterapkan di kantor unit katang terbukti meningkatkan jumlah anggota dan jumlah angsuran yang dilakukan oleh anggota yang melakukan pinjaman. Ketiga, implementasi *personal selling* yang diterapkan pada Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang sejalan dengan strategi kantor pusat yang ditetapkan dalam Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang, maka peneliti memberi saran sebagai berikut: Pertama, sistem jasa yang dibebankan kepada calon anggota pada

Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang adalah sebesar 30%. Saran untuk koperasi adalah agar sistem jasanya disesuaikan dengan sistem jasa pada kantor pusat sebesar 2% agar anggota tidak terlalu berat membayar angsurannya. Hal ini berdasarkan hasil penelitian dari anggota yang merasa angsuran saat ini terlalu besar dan bertentangan dengan peraturan pusat. Kedua, Koperasi Serba Usaha PRIMKOPPABRI Kediri Unit Katang dapat memberikan pinjaman kepada anggota yang telah terdaftar di kantor pusat. Saran untuk koperasi adalah agar anggota yang berasal dari masyarakat luar dapat dijadikan menjadi anggota koperasi sehingga dapat sesuai dengan Peraturan Pemerintah Nomor 9 tahun 1995 tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh Koperasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Dellamita, M. E. Fauzi, A. dan Yudianto, E. 2014. *Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi untuk Meningkatkan Penjualan)* (Studi pada PT. Adira Quantum). *Infinitas Finance Point of Sales (POS) Using Computer Software* (Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 9 No. 2. Malang: Universitas Dharma Jaya
- Dinas Koperasi UMKM Jawa Timur. 2014. *Keragaman KSP/USP*. <http://diskopumkm.jatimprov.go.id/view-media.php?pages=content&id=7&bidang=> [20 September 2015]
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Kediri. 2014. *Daftar Koperasi Yang Telah Terdaftar Pada Sekretariat*

- DEKOPINDA Kota Kediri.*
<http://dinkop.kedirikota.go.id/daftar-koperasi-yang-telah-terdaftar-pada-sekretariat-dekopinda-kota-kediri>
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009.
Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2010.
Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, H. 2009.
Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi Edisi 3.* Jakarta: Salemba Empat
- Molloy, L. J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT. Remaja Radokarya
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing
- Umar, H. 2003. *Business An Introduction.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Wasita, R. A. 2010. *Implementasi Personal Selling Rokok Wismlak pada PT. Gawih Jaya Cabang Jember.* Kripsi. Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

