

**Strategi Pemasaran Simpanan Dan Pinjaman
Pada Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya”**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

Tiar Higia Sutisna

05 211 014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2008

**STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN DAN PINJAMAN
PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM “MUKTI JAYA”**

TUGAS AKHIR

Laporan Tugas Akhir (Magang) ini disusun untuk
memenuhi salah satu syarat menyelesaikan
Jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta

Disusun Oleh :

Tiar Higia Sutisna

05 211 014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERUSAHAAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2008

**HALAMAN PENGESAHAN
TUGAS AKHIR**

**STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN DAN PINJAMAN
PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM “MUKTI JAYA”**



Disusun Oleh :

Nama : Tiar Higia Sutisna
No. Mahasiswa : 05 211 014
Jurusan : Manajemen Perusahaan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal :.....

Dosen Pembimbing

(Dra. Siti Nursyamsiah, MM)

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“ Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar diploma di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Dan apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 27 Desember 2007

Penyusun,

(Tiar Higia Sutisna)

MOTTO

- ✚ JADI SESEORANG YANG SELALU BAHAGIA,
DAN MEMBAHAGIAKAN ORANG LAIN (TIAR)

- ✚ DIAM UNTUK MENGALAH (TIAR)

- ✚ JALAN MENUJU KEBERHASILAN TERUS MENANJAK
DAN JALAN MENANJAK MEMERLUKAN USAHA
YANG LEBIH (JOHN C. MAXWELL)

TUGAS AKHIR INI PENULIS PERSEMBAHKAN KEPADA :

✚ **BAPAK IBU TERCINTA**

✚ **KAKAK - KAKAKKU**

✚ **SAUDARA - SAUDARAKU, serta**

✚ **ORANG - ORANG YANG SAYA SAYANGI**

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Nabi junjungan kita Rosulullah Muhammad SAW beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Tugas akhir berjudul “Strategi Pemasaran Simpanan Dan Pinjaman Pada Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya”. Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang diploma dan memperoleh gelar ahli madya Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Program Diploma III, Universitas Islam Indonesia.

Tentunya penulisan tugas akhir tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan baik moral maupun spiritual dari berbagai pihak. Atas bantuan yang diberikan kepada penulis, baik berupa bimbingan, dorongan, kerjasama, fasilitas dan kemudahan lainnya maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si, selaku Direktur Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

2. Ibu Dra. Siti Nursyamsiah, MM, selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu serta kesabarannya untuk membimbing dan memberi arahan sehingga tugas akhir ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
3. Ibu Khusniah Purwani SE. M.Si, selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak membantu dalam bidang akademis dan juga administratif.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Diploma III FE UII yang telah membekali banyak ilmu yang bermanfaat serta nasehat – nasehat spiritual dan juga doanya sehingga penulis mampu melangkah dengan lebih baik.
5. Bapak dan Ibu Karyawan Program Diploma III FE UII yang selalu siap membantu dalam segala hal, kapanpun dan dimanapun.
6. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada hentinya menyayangiku dalam keadaan apapun, yang selalu mendoakan, mengingatkan dan juga memberikan motivasi terhadap angan dan cita – cita.
7. Kedua Kakakku, Kakak Ipar, keponakan, dan juga saudara – saudaraku yang selalu memberikan semangat untuk maju.
8. Sobatku Andi, Tiyas & Stevy, Bang Ochim (Rohim), Nopex (Novie), Erna, pu3 (bon2), Danang, Uceng Ebso (Budi), Kentir (Kenti), Ibnu (CaYo BI), Boymon (Teguh), Cavit & Anik, Adinta & Okto thanks a lot ya udah dengerin semua keluh kesahku selama ini.

9. DIII FE UII (Ari Mio/Bo, Mul, Bendot, Pujek, Donna, Eka, Nia, Avi, Ningrum, Amel, Agus, Inop, Yudi, Munief & Community-nya, dan semua temen-temen satu kelas Manajemen '05) trims udah selalu membantu dalam berbagai hal dan kerja sama yang solid, I like it.

10. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Demikian penyampaian ucapan terima kasih dari penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini jauh dari kesempurnaan baik penulisan dan analisisnya, maka penulis mohon kritik dan saran yang membangun dari para pembaca, agar bermanfaat untuk semua, Amin.

Harapan penulis tugas akhir ini dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya

Yogyakarta, 27 Desember 2007

(Penulis)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB. I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
1.4. Metode Penelitian.....	4
1.5. Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	6
1.6. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	9
2.1.1. Pengertian-pengertian strategi pemasaran.....	9
2.1.2. Level strategi.....	10
2.1.3. Analisis kemampuan strategi pemasaran.....	13
2.1.4. Proses strategi pemasaran/pemasaran strategis.....	14
2.1.5. Desain strategi pemasaran.....	16

2.1.6. Strategi Implementasi dan Pengelolaan Pemasaran.....	18
2.1.7. Mempersiapkan Rencana Pemasaran.....	21
2.1.8. Strategi keunggulan bersaing.....	22

BAB III : DATA DAN ANALISIS DATA

3.1. Data umum.....	25
3.1.1. Sejarah perkembangan koperasi.....	25
3.1.2. Lokasi koperasi.....	27
3.1.3. Struktur organisasi.....	27
3.1.4. Jumlah anggota.....	32
3.2. Data khusus.....	33
3.2.1. Sumber dana koperasi.....	33
3.2.2. Pembagian SHU.....	34
3.2.3. Pendapatan Koperasi.....	35
3.2.4. Pengeluaran koperasi.....	36
3.3. Strategi pemasaran yang digunakan.....	36
3.4. Analisis data.....	41

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan.....	47
4.2. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Struktur Organisasi Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya”

Gambar 2 : Hubungan Segitiga Strategis

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Pernyataan Magang dari Koperasi Simpan Pinjam “Mukti
Jaya”

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Semakin pesatnya perkembangan bisnis Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) dengan banyaknya koperasi baru yang muncul dan mampu bersaing dengan koperasi yang telah ada, hal ini mendorong para pelaku bisnis di bidang KUKM untuk melakukan strategi pemasaran agar mampu bersaing dan memaksimalkan eksistensinya di dunia usaha. Strategi pemasaran tersebut tidak lain adalah proses memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh koperasi tersebut, karena pendapatan koperasi berasal dari jasa produk yang digunakan oleh para anggotanya. Dan pendapatan koperasi tersebut berawal dari proses memasarkan produk-produk sendiri kepada anggota dan calon anggotanya. Dengan begitu, jika strategi pemasaran yang diterapkan baik dan sempurna maka dampak kooperatifnya bisa dirasakan oleh para anggotanya.

Strategi merupakan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peranan aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi. Dalam lingkungan yang turbulen dan selalu mengalami perubahan.

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi

yang memiliki kontak paling besar dalam lingkungan eksternal, padahal setiap usaha atau bisnis hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antar usaha khususnya anggota koperasi dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah.

Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KUKM) adalah suatu lembaga penghimpun dana dan termasuk lembaga keuangan lain (bukan Bank) yang cukup ramai dibicarakan diberbagai forum. Ramainya pembicaraan masalah ini disebabkan oleh salah satu tolak ukur kemajuan suatu negara yaitu kemajuan tingkat perekonomiannya dan tulang punggung dari kemajuan ekonomi adalah dunia bisnis atau usaha itu sendiri.

Setiap usaha atau bisnis apapun pasti berusaha untuk mempertahankan keeksistensiannya di dunia bisnis, terutama bisnis nasional. Salah satu faktor yang tidak bisa terlepas dari aspek tersebut adalah faktor kualitas dari usaha atau bisnis itu sendiri. Dimana setiap fungsi manajemen di setiap lini harus berfungsi secara efektif.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Melihat begitu pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan taraf hidup para anggotanya dalam lingkup lokal maupun nasional, maka dalam laporan penelitian ini, penulis tertarik untuk mengambil judul :

“STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN DAN PINJAMAN PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM “MUKTI JAYA”.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Tujuan strategi pemasaran secara umum adalah bagaimana cara atau rencana agar sebuah perusahaan bisa memperoleh kesuksesan bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan produk dari perusahaan tersebut. Masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh Koperasi dapat menunjang perkembangan koperasi dan dapat meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Penelitian

1.3.1.1. Adapun tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh koperasi dalam memasarkan produk-produknya kepada para anggota.

1.3.1.2. Untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan mampu menunjang perkembangan koperasi dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1.3.2.2. Bagi Peneliti

1. Dapat dijadikan sebagai tambahan wawasan keilmuan serta dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan untuk menerapkan teori yang telah diterima selama di bangku kuliah dengan kondisi praktek yang terjadi di koperasi.
2. Dari penelitian ini diharapkan suatu hasil sebagai berikut :

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi tingkat Ahli Madya pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

1.2.2.2. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai referensi agar setiap fungsi manajemen di perusahaan berfungsi dengan efektif.

1.2.2.3. Bagi dunia pendidikan dan masyarakat

Diharapkan tugas akhir ini dapat menjadi referensi atau literatur bagi yang memerlukan.

1.4. METODE PENELITIAN

1.4.1. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data guna menyusun laporan ini, metode yang penulis pergunakan :

1.4.1.1. Metode Interview

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara wawancara atau dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak yang bersangkutan.

1.4.1.2. Metode Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara peninjauan dari dekat atau praktek langsung terhadap obyek penelitian dan mencatat semua hasil dari observasi tersebut.

1.4.1.3. Studi Pustaka

Yaitu metode pencarian data melalui referensi atau sumber bacaan yang diperlukan dalam penyusunan laporan.

1.4.2. Data Yang Diperlukan

Data umum yang dibutuhkan, mencakup :

- a. Sejarah Perkembangan Koperasi
- b. Struktur Organisasi
- c. Lokasi perusahaan

Data khusus yang diperlukan meliputi :

- a. Strategi pemasaran yang digunakan oleh koperasi dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan kepada para anggotanya.
- b. Sumber dana koperasi, rincian pembagian SHU, pendapatan koperasi dan pengeluaran koperasi.
- c. Data lain yang diperlukan.

1.4.3. Metode Pembahasan

Dalam pembahasan diperlukan adanya data yang lengkap sebelum melakukan analisis, adapun beberapa tahapan sebelum melakukan analisis tersebut, yaitu :

- a. Mengumpulkan semua data yang diperlukan selama analisis.
- b. Mengelompokkan data agar data mudah dipahami dan dipelajari.

1.4.3.1. Metode Analisa

Metode analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif kualitatif yaitu suatu penganalisaan yang dilakukan tanpa menggunakan perhitungan-perhitungan melainkan dapat dengan pemilihan atau pendapat serta alasan-alasan yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subyektif.

1.5. WAKTU DAN LOKASI PENELITIAN

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian tentang Strategi Pemasaran Simpanan dan Pinjaman Pada Lembaga Keuangan Non Bank dilakukan di Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” Temanggung. Jln. Perintis Kemerdekaan Perum Telaga Mukti No. 3, Telepon. 02935527450.

1.5.2. Waktu Penelitian

Penelitian di KSP. Mukti Jaya dilakukan selama permohonan pengambilan data, terhitung mulai Oktober 2007.

1.6. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan laporan T.A adalah sebagai berikut :

BAB I : Bab ini menjelaskan garis besar tentang latar belakang masalah yang diangkat sebagai bahan yang diteliti penulis, identifikasi masalah, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisa data dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini berisi penjelasan tentang dasar-dasar teori berdasarkan judul yang dibahas, serta mengemukakan data-data hasil observasi tentang prospek atau aspek yang ditinjau.

BAB III : Bab ini mengemukakan tanggapan analisis terhadap proses/data yang diamati dan dilaporkan, baik pada bagian-bagian tertentu maupun keseluruhan.

BAB IV : Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penulis yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan ke arah yang lebih baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

Dalam memperoleh suatu pedoman guna memahami dalam pembahasan masalah maka perlulah dikemukakan suatu landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Teori yang dikemukakan harus relevan dan difokuskan pada masalah strategi pemasaran.

Disini penulis akan mengemukakan beberapa teori strategi pemasaran yang berkaitan dengan strategi pemasaran simpanan dan pinjaman di Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya”.

2.1.1. Pengertian-pengertian Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pengertian strategi pemasaran sebagai landasan teori dalam pembahasan masalah yang berhubungan dengan strategi pemasaran di Koperasi.

1. Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia*, yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi

militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang terjadi.

2. Strategi pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Strategi pemasaran merupakan suatu program atau misi yang telah direncanakan untuk memasarkan sesuatu dan mencapai tujuan itu dengan mengimplementasikan misinya.
4. Tull dan Kahle (1990, p. 25) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

2.1.2. Level Strategi

Terdapat tiga level strategi dalam suatu usaha atau bisnis, yaitu level korporasi, level unit bisnis, dan level fungsional (Heyes dan Wheelwright, 1984 dalam Stoner dan Freeman, 1992, p. 198) :

2.1.2.1. Strategi Level Korporasi

Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang lini atau unit bisnisnya lebih dari satu. Dalam mengembangkan sasaran level korporasi, setiap usaha atau bisnis perlu menentukan salah satu dari beberapa alternatif berikut :

1. Kedudukan dalam pasar
2. Inovasi
3. Produktifitas
4. Sumber daya fisik dan financial
5. Profitabilitas
6. Prestasi dan pengembangan manajerial
7. Prestasi dan sikap pekerja
8. Tanggung jawab sosial

2.1.2.2. Strategi Level Unit Bisnis

Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan sumber daya yang ada dan pada kondisi pasar yang tertentu. Salah satu contoh strategi level unit bisnis adalah model yang dikemukakan

oleh Porter (1980), dimana ada tiga strategi generic yang dapat dipilih, yaitu diferensiasi, focus, dan *cost leadership*.

2.1.2.3. Strategi Level Fungsional

Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (riset dan pengembangan, keuangan produksi dan operasi, pemasaran, sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis. Sebagai contoh, bila strategi level unit bisnis menghendaki agar diadakan pengembangan suatu produk, maka bagian riset dan pengembangan berupaya menyusun rencana mengenai cara mengembangkan produk tersebut.

Strategi fungsional umumnya lebih terperinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek daripada strategi organisasi. Tujuan pengembangan strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan jangka pendek, menentukan tindakan-tindakan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Strategi fungsional perlu dikoordinasikan satu sama lain untuk menghindari terjadinya konflik kepentingan dalam organisasi.

2.1.3. Analisis Kemampuan Strategi Pemasaran

Kemampuan strategi pemasaran suatu usaha atau bisnis untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada suatu bisnis atau usaha.

2. Faktor Pasar

Setiap usaha ataupun bisnis perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor tingkat pertumbuhan, perkembangan, dan segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap usaha atau bisnis perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, dan struktur biaya pesaing.

4. Kemampuan internal

Setiap usaha atau bisnis perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut

dapat didasarkan pada faktor teknologi, sumber daya finansial, dan kekuatan pemasaran yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat untuk penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survai.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi suatu usaha ataupun bisnis dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian risiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.1.4. Proses Strategi Pemasaran/Pemasaran Strategis

Pemasaran strategis merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, agar pengembangan proses strategi pemasaran yang didasarkan pada orientasi pasar dapat mencapai tingkat kepuasan konsumen harus dilakukan analisis situasi pasar.

2.1.4.1. Analisis Situasi Pasar

Analisis situasi pasar merupakan langkah pertama dalam merancang strategi baru atau mengkaji strategi yang sudah ada. Analisis situasi ini dilakukan setelah strategi diimplikasikan untuk menentukan perubahan strategi yang diperlukan. Ringkasan keadaan pemasaran biasanya termasuk dalam awal rencana pemasaran. Penilaian situasi biasanya meliputi pendefinisian dan penganalisisan pasar, segmentasi pasar, dan analisis pesaing.

1. Definisi dan Analisis Pasar

Pasar hendaknya ditentukan (didefinisikan) sehingga anggota, calon anggota dan pesaing dapat dianalisis secara tepat. Pasar-produk (*product market*) merupakan produk khusus (atau lini produk yang berhubungan) yang dapat memuaskan sejumlah kebutuhan dan keinginan anggota (atau organisasi) yang mampu menggunakan jasa produk dengan ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama. Istilah *produk* menunjukkan produk fisik atau jasa pelayanan. Definisi ini memadukan anggota atau organisasi dengan jasa produk yang digunakan oleh para anggota tersebut.

2. Segmentasi Pasar

Analisis ini memberikan peluang bagi organisasi untuk memadukan kemampuan bisnis dengan permintaan dari satu atau lebih kelompok anggota secara selektif. Tujuan segmentasi ini adalah untuk menemukan anggota yang dapat menggunakan jasa produk dan mengikuti ketentuan-ketentuan yang telah disepakati bersama dengan baik.

3. Analisis Persaingan

Pengevaluasian strategi, kekuatan, kelemahan, dan rencana para pesaing juga merupakan aspek kunci analisis situasi. Evaluasi ini penting untuk identifikasi pesaing yang sudah ada dan yang potensial. Analisis pesaing meliputi pendefinisian arena persaingan, penganalisisan strategis, penggambaran dan pengevaluasian tiap pesaing utama. Analisis tersebut harus menunjukkan kekuatan dan kelemahan pesaing.

2.1.5. Desain Strategi Pemasaran

Analisis situasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam bisnis serta kekuatan dan kelemahan dalam organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan posisi di pasar serta pilihan strategi pemasaran.

2.1.5.1. Strategi Pasar Sasaran

Penetapan pasar sasaran artinya memilih anggota (atau organisasi) yang akan dilayani manajemen dalam produk (jasa pelayanan). Sekali produk (jasa pelayanan) suatu usaha atau bisnis telah diidentifikasi dan ditentukan keunggulannya, manajemen dapat memilih strategi penentuan sasaran. Keputusan ini merupakan inti strategi pemasaran, karena penetapan sasaran akan menjadi pedoman penentuan tujuan dan pengembangan strategi penentuan posisi dalam bersaing, dengan pilihan dari penetapan sasaran semua segmen ke hanya segmen produk. Strategi penetapan sasaran dipengaruhi oleh kematangan suatu usaha dan preferensi anggota, ukuran suatu usaha atau bisnis dibanding pesaingnya, sumber daya dan prioritas suatu usaha atau bisnis itu, serta besarnya kemampuan bersaing yang diperlukan untuk mencapai keadaan keuangan yang menguntungkan.

2.1.5.2. Strategi Penentuan Posisi

Langkah pertama dalam pengembangan strategi penentuan posisi adalah memutuskan apa yang hendak dicapai dari setiap sasaran. Tujuan pemasaran dikembangkan pada setiap tingkat organisasi. Tujuan korporasi, termasuk fungsi pemasaran, menunjukkan semua

sasaran kinerja (seperti : pertumbuhan, profit, kepuasan anggota, pengembangan pekerja, dan tujuan lainnya). Tujuan yang lebih spesifik dibuat untuk setiap sasaran.

Konsep penentuan posisi menunjukkan bagaimana kesadaran dan perhatian anggota dalam melihat koperasi tersebut. Penentuan posisi (positioning) berdasarkan referensi diartikan sebagai persaingan. Strategi pengembangan meliputi strategi produk yang digunakan oleh anggota, biaya, dan promosi.

2.1.5.3. Pemilihan Strategi Pemasaran

Faktor situasional dan persaingan yang harus dihadapi organisasi menjadi perhatian dalam pemilihan strategi pemasaran. Dasar analisis digunakan untuk mengklasifikasikan situasi strategi pemasaran pada tahap pengembangan, pertumbuhan, kematangan, penurunan atau global dari evolusi pasar-produk (jasa pelayanan). Dengan menggunakan klasifikasi ini, strategi analisisnya harus mempertimbangkan analisis pesaing, keunggulan bersaing, penentuan sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi.

2.1.6. Strategi Implementasi Dan Pengelolaan Pemasaran

Pemilihan anggota sasaran dan strategi penentuan untuk setiap sasaran bergeser dari strategi pengembangan pemasaran ke

tahap tindakan yang akan dilakukan. Tahap ini mempertimbangkan desain organisasi pemasaran dan strategi pelaksanaan serta pengawasan strategi.

1. Merancang Organisasi pemasaran

Organisasi yang efektif akan merancang pemilihan pekerja dan menugaskan mereka untuk bertanggung jawab menjalankan tugas yang terbaik untuk melakukan strategi pemasaran suatu usaha ataupun bisnis. Keputusan penempatan pekerja pada tiap unit organisasional dan memberikan tanggung jawab kepada berbagai elemen yang membentuk strategi pemasaran, akan mempengaruhi kinerja strategi. Struktur dan proses organisasional harus disesuaikan dengan berbagai tipe bisnis serta strategi pemasaran yang dikembangkan dan dilaksanakan. Lingkungan yang bergejolak mempengaruhi efektifitas organisasional dan pembuatan persyaratan desain organisasional yang baru. Organisasi pemasaran harus fleksibel dalam menanggapi kondisi dan kebutuhan strategi yang berubah-ubah. Desain organisasional tersebut harus dievaluasi secara teratur untuk menilai kemampuan desain itu dan melakukan perubahan yang diperlukan.

2. Implementasi Dan Pengawasan

Implementasi strategi pemasaran dan pengawasan meliputi tiga kegiatan manajemen yang penting : (1) persiapan rencana pemasaran ; (2) implementasi rencana ; (3) evaluasi performa pemasaran.

(1). Rencana Pemasaran

Pada umumnya, rencana pemasaran meliputi ringkasan analisis situasi, uraian sasaran dan evaluasi strategis, tujuan menyeluruh dan spesifik untuk tiap sasaran, strategi penentuan posisi program pemasaran, strategi khusus untuk produk, riset pemasaran, dan koordinasi dengan fungsi bisnis lainnya, anggaran.

(2). Strategi Implementasi

Rencana pemasaran harus secara khusus menyangkut pedoman tindakan yang akan diimplementasikan, siapa yang akan melakukan pekerjaan tertentu, tanggal dan lokasi implementasi, serta bagaimana pelaksanaan tersebut akan dilakukan. Beberapa faktor berkontribusi efektifitas implementasi, seperti keterampilan implementasi dari orang yang terlibat, desain organisasional, insentif, dan efektifitas komunikasi dalam organisasi dan dengan lingkungan luar.

(3). Evaluasi Performa Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan secara terus menerus, melaksanakannya, dan mengukur efektivitasnya setiap saat. Perencanaan bukan merupakan kegiatan yang pasti, melainkan fleksibel. Ditinjau dari segi waktu, evaluasi strategis lebih lama dibandingkan dengan pembuatan rencana. Agar berarti dan efektif, rencana harus memiliki komitmen yang nyata. Evaluasi dan pengendalian berhubungan dengan pengawasan performa dan jika perlu, mengubah rencana agar sesuai dengan performa yang ditentukan. Evaluasi strategis juga meliputi pencarian peluang baru dan ancaman potensial yang mungkin terjadi dimasa mendatang. Evaluasi strategis merupakan kegiatan yang berkelanjutan, dimana dalam proses perencanaannya dilakukan dari tahap pertama (evaluasi sebelum dilakukan kegiatan) hingga tahap akhir proses.

2.1.7. Mempersiapkan Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran memainkan peran penting dalam implementasi dan pengawasan suatu usaha ataupun bisnis, yang menunjukkan kegiatan strategis yang diharapkan akan dicapai dan cara untuk mencapainya. Ruang lingkup dan perencanaan

pemasaran sangat bervariasi untuk setiap organisasi. Meskipun demikian, semua rencana harus berdasarkan pada analisis persaingan dan keunggulan bersaing. Pertimbangan penting mengenai perencanaan hendaknya dibuatkan daftar untuk mempersiapkan rencana secara lebih matang.

2.1.7.1. Hubungan Rencana Dan Frekuensi

Rencana dikembangkan, diimplikasikan, dievaluasi, dan disesuaikan untuk tetap mempertahankan strategi pemasaran sesuai dengan sasaran. Rentang waktu strategi biasanya melampaui satu tahun, maka pada pelaksanaannya ditambahkan pengembangan perencanaan tahunan untuk mengatur kegiatan jangka pendek. Frekuensi kegiatan perencanaan berbeda-beda sesuai dengan kegiatan suatu usaha atau bisnis dan pemasarannya. Perubahan dari strategi penentuan sasaran dan penentuan posisi tidaklah pasti selama periode perencanaan tahunan. Perubahan yang bersifat taktis pada strategi produk dan promosi juga termasuk dalam perencanaan tahunan.

2.1.8. Strategi Keunggulan Bersaing

Suatu usaha ataupun bisnis dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen atau anggota melalui (1) harga yang lebih rendah dibandingkan para

pesaing untuk manfaat yang sama atau (2) keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Beberapa pertimbangan penting untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau anggota dan memperoleh keunggulan bersaing adalah :

1. Prosesnya harus terfokus pada konsumen atau anggota.
2. Analisis kebutuhan atau keinginan (persyaratan) hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kebutuhan konsumen atau anggota.
3. Peluang untuk memperoleh manfaat, di mana terdapat kesenjangan antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan usaha para pesaing untuk memuaskan mereka.
4. Peluang dapat diketahui dengan mencari produk atau jasa yang khusus.
5. Analisis kepuasan konsumen atau anggota hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik bagi organisasi dalam menciptakan nilai yang unggul.

2.1.8.1. Efektifitas Organisasional

Menetapkan tipe eksekutif yang sesuai untuk melakukan pengambilan keputusan strategis yang efektif merupakan hal yang sulit. Studi terhadap langka manajerial suatu usaha ataupun bisnis yang berhasil memberikan beberapa petunjuk umum. Hasil studi menunjukkan bahwa para manajer tersebut sangat baik

dalam memutuskan ke mana dan kapan harus bersaing. Para eksekutif harus mengambil langkah untuk membawa lembaganya menuju suatu manajemen yang berpandangan ke depan dan berhati-hati. Factor penyebab perubahan mencakup (1) lingkungan bisnis yang bergejolak dalam lingkup global dan (2) kemampuan menata informasi teknologi yang mengesankan, yang dapat digunakan bagi peningkatan efektifitas.

2.1.8.2. Hubungan Dengan Organisasi Lainnya

Persaingan bisnis pada abad ini menimbulkan dorongan besar untuk melakukan kerjasama diantara suatu usaha ataupun bisnis. Persekutuan ini sangat penting untuk memperoleh jalan masuk ke pasar, menyediakan sumber-sumber keuangan, membagi risiko, dan mendapatkan keterampilan lain dan sumber daya yang melebihi kapasitas usaha. Kemampuan strategis dapat memperluas keunggulan bersaing dengan cara mengkombinasikan kemampuan organisasi-organisasi. Hubungan kompleks ini merupakan tantangan bagi manajemen, karena dalam kemampuan strategi tersebut diharapkan adanya pembagian tanggung jawab dan prestasi setiap fungsi organisasi.

BAB III

DATA DAN ANALISIS DATA

3.1. DATA UMUM

3.1.1. SEJARAH PERKEMBANGAN KOPERASI

Koperasi didirikan pada akhir abad ke-18 terutama sebagai jawaban atas masalah-masalah sosial yang timbul selama tahap awal Revolusi Industri. Perubahan-perubahan yang berlangsung saat itu terutama disebabkan oleh perkembangan ekonomi pasar dan penciptaan berbagai persyaratan pokok dalam ruang lingkup di mana berlangsung proses industrialisasi serta modernisasi perdagangan dan pertanian yang cepat. Industri yang mula-mula bercorak padat karya berubah menjadi padat modal, dan produksi yang mula-mula dilaksanakan berdasarkan pesanan berubah menjadi produksi untuk kebutuhan pasar (produksi massa), bukan hanya pasar dalam negeri dan pasar di negara-negara Eropa tetapi juga pasar di daerah jajahan. Perubahan ini membawa dampak terhadap berbagai kalangan masyarakat, ada yang diuntungkan tetapi juga ada yang dirugikan. Mereka yang paling menderita selama tahap-tahap awal perubahan struktur ekonomi praindustri yang demikian cepat, terdapat pada berbagai lapisan masyarakat, terutama di Inggris di mana golongan kaum buruh yang semakin besar di kota-kota harus menghadapi masalah pengangguran, tingkat upah yang rendah,

hubungan perburuhan dan syarat-syarat kerja yang jelek, dan tanpa jaminan sosial. Selain itu, tukang-tukang dan para pengrajin kecil harus menderita karena kalah dalam bersaing dengan perusahaan yang berskala besar dan tumbuh dengan cepat, dan para petani kecil yang penghasilannya hanya cukup untuk memenuhi kebutuhannya harus menghadapi masalahmasalah pelik selama proses pengintegrasian ke dalam ekonomi pasar yang sedang berkembang.

Di Indonesia, prinsip koperasi telah dicantumkan dalam UU No. 12 Tahun 1967 dan UU No. 25 Tahun 1992. Pada UU No. 25 Tahun 1992, prinsip koperasi dinyatakan sebagai berikut :

- a. Keanggotaan bersifat terbuka dan sukarela.
- b. Pengelolaan dilakukan secara demokratis.
- c. Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
- d. Pemberian balas jasa yang terbatas terhadap modal.
- e. Kemandirian.
- f. Pendidikan perkoperasian.
- g. Kerjasama antar koperasi

Kedua prinsip terakhir (f dan g) merupakan prinsip pengembangan koperasi.

Harapan yang ditimbulkan dari adanya gerakan koperasi adalah sebagai organisasi swadaya yang otonom, partisipatif dan demokratis

bagi rakyat kecil yang secara otomatis mampu melaksanakan berbagai fungsi dengan baik.

3.1.2. LOKASI KSP. “Mukti Jaya”

Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Perum Telaga Mukti blok C no. 03, Temanggung Jawa Tengah, 56222. Telp. (0293) 5527450.

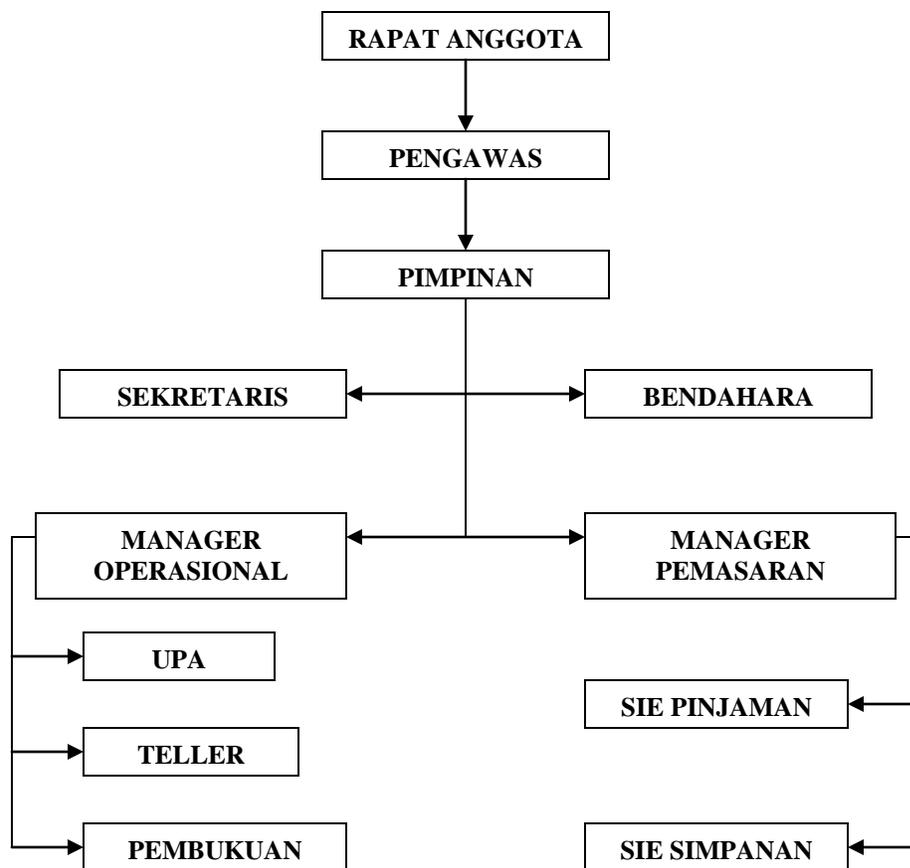
3.1.3. STRUKTUR ORGANISASI

Struktur organisasi dalam suatu usaha ataupun bisnis sangat diperlukan, karena untuk membina hubungan baik guna menjamin kerja sama di setiap lini manajemen antar bagian dalam suatu organisasi dalam rangka untuk mencapai tujuan organisasi. Struktur organisasi diperlukan sebagai alat untuk menyatakan adanya pembagian wewenang, tugas, serta tanggung jawab dalam suatu organisasi.

Di koperasi ini, guna mendorong kelancaran dan memaksimalkan kinerja pekerja, disusunlah struktur organisasi. Hubungan ini menunjukkan wewenang dan tanggung jawab agar kegiatan berjalan dengan semestinya. Setiap lini manajemen dalam struktur organisasi membentuk hubungan yang hierarki, dengan tujuan agar setiap lini manajemen berfungsi dengan baik dan bisa bekerja sama.

Masing-masing bagian merupakan unit yang mempunyai tugas yang berbeda. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi dari Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 1
Struktur Organisasi KSP “Mukti Jaya”



Sumber : KSP. “Mukti Jaya”

Dari bagan struktur organisasi diatas, maka secara garis besar dapat dijelaskan masing-masing bagian yaitu :

3.1.3.1. Rapat Anggota

1. Memberhentikan, memilih dan mengangkat pengurus dan pengawas yang harus dihadiri oleh lebih dari $\frac{1}{2}$ (satu per dua) dari jumlah anggota.
2. Membubarkan, menggabungkan, dan pemecahan Koperasi dengan ketentuan :
 - a. Harus dihadiri oleh sekurang-kurangnya $\frac{3}{4}$ (tiga per empat) dari jumlah anggota.
 - b. Keputusannya harus disetujui oleh $\frac{3}{4}$ (tiga per empat) dari jumlah anggota yang hadir.

3.1.3.2. Pengawas

1. Melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan koperasi.
2. Meneliti catatan dan pembukuan yang ada pada koperasi.
3. Memberikan koreksi, saran, teguran, dan peringatan kepada pengurus.
4. Merahasiakan hasil pengawasannya terhadap pihak ke tiga.
5. Membuat laporan tertulis tentang hasil pelaksanaan tugas pengawasan kepada rapat anggota.

3.1.3.3. Pengurus

Pengurus terdiri dari :

- a. Pimpinan (Ketua)
- b. Sekretaris, dan
- c. Bendahara

Tugas dan kewajiban pengurus :

1. Menyelenggarakan dan mengendalikan usaha koperasi.
2. Mengajukan rencana kerja, anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
3. Menyelenggarakan rapat anggota serta mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugas kepengurusannya.
4. Memutuskan penerimaan anggota baru, penolakan anggota serta pemberhentian anggota.
5. Membantu pelaksanaan tugas pengawasandengan memberikan keterangan dan memperlihatkan bukti-bukti yang diperlukan.
6. Memberikan penjelasan dan keterangan kepada anggota mengenai jalannya organisasi dan usaha koperasi.
7. Memelihara kerukunan diantara anggota dan mencegah segala hal yang menyebabkan perselisihan.

3.1.3.4. Direksi/Manajer

1. Melaksanakan kebijaksanaan pengurus dan pengelolaan usaha koperasi.

2. Mengendalikan dan mengkoordinir semua kegiatan usaha koperasi yang dilaksanakan oleh para karyawan.
3. Melakukan pembagian tugas secara jelas dan tegas mengenai bidang dan pelaksanaannya.
4. Mentaati segala ketentuan yang telah diatur dalam anggaran dasar, anggaran rumah tangga, keputusan rapat anggota, kontrak kerja, dan ketentuan lainnya yang berlaku pada koperasi yang berkaitan dengan pekerjaannya.

3.1.3.5. UPA (Unit Pelayanan Anggota)

1. Melayani anggota dan calon anggota yang akan melakukan transaksi simpanan atau pinjaman.
2. Melayani anggota dan calon anggota yang akan mengajukan permohonan modal usaha.

3.1.3.6. Teller (Kasir)

1. Melaksanakan pembayaran/pengeluaran uang dan penerimaan uang atas perintah manajer dengan kata lain kasir tidak diperkenankan membayar atau menerima uang atas inisiatifnya sendiri.
2. Melaporkan mutasi kas harian.
3. Bertanggung jawab atas keamanan uang kas yang ada.

3.1.3.7. Pembukuan

1. Melaksanakan pembukuan (akuntansi) kegiatan simpan pinjam sesuai dengan prinsip-prinsip pembukuan yang lazim dan membuat laporan-laporan keuangan.
2. Mengontrol pekerjaan kasir dengan memeriksa perhitungan, kebenaran angka pada laporan kasir dengan bukti pendukungnya, sebelum melakukan entry (pembukuan).

3.1.3.8. Sie Pinjaman

1. Melakukan transaksi pinjaman dengan anggota.
2. Bertanggung jawab dan menyerahkan data transaksi kepada kasir (teller).

3.1.3.9. Sie Simpanan

1. Melakukan transaksi simpanan dengan anggota.
2. Bertanggung jawab dan menyerahkan data transaksi kepada kasir (teller).

3.1.4. JUMLAH ANGGOTA

Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” adalah salah satu Koperasi yang aktif dari beberapa koperasi yang ada. Hingga akhir tahun 2007 jumlah anggotanya adalah :

1. Anggota tetap : ± 30 orang
2. Anggota tidak tetap : ± 1000 orang

3. Pengawas : 2 orang
4. Pimpinan : 1 orang
5. Sekretaris : 1 orang
6. Bendahara : 1 orang
7. Manajer : 2 orang
8. UPA : 1 orang
9. Teller (Kasir) : 1 orang
10. Pembukuan : 1 orang
11. Sie Pinjaman : 1 orang
12. Sie Simpanan : 1 orang

3.2. DATA KHUSUS

Sumber dana Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” adalah diperoleh dari : simpanan pokok anggota, simpanan wajib, dan simpanan sukarela. Di bawah ini adalah data dari Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” mengenai sumber dana, rincian pembagian sisa hasil usaha, pendapatan dan pengeluaran koperasi.

3.2.1. Sumber Dana KSP. “Mukti Jaya”

Sumber dana Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” adalah diperoleh dari :

- a. Simpanan Pokok sebesar Rp 1.000.000,- yang dapat diangsur sebanyak empat kali.

Simpanan pokok merupakan sejumlah uang yang diwajibkan kepada anggota untuk diserahkan kepada koperasi pada waktu seseorang masuk menjadi anggota koperasi tersebut dan besarnya sama untuk semua anggota. Simpanan pokok ini ikut menanggung kerugian.

b. Simpanan Wajib sebesar Rp 100.000,-/bulan

Simpanan wajib merupakan simpanan tertentu yang diwajibkan kepada anggota untuk membayarnya kepada koperasi pada waktu-waktu tertentu, misalnya ditarik pada waktu penjualan barang-barang atau ditarik pada waktu anggota menerima modal dari koperasi dan sebagainya. Simpanan wajib ini tidak ikut menanggung kerugian.

c. Simpanan Sukarela yang besarnya tidak terbatas.

Simpanan sukarela diadakan oleh anggota atas dasar sukarela atau berdasarkan perjanjian-perjanjian atau peraturan-peraturan khusus.

3.2.2. Pembagian Sisa hasil Usaha (SHU) KSP. “Mukti Jaya”

Alokasi pembagian sisa hasil usaha (SHU) KSP. “Mukti Jaya” adalah sebagai berikut :

1. 20% untuk cadangan.
2. 30% untuk anggota menurut perbandingan jasanya dalam usaha koperasi.
3. 30% untuk anggota menurut perbandingan simpanannya dengan ketentuan tidak melebihi suku bunga yang berlaku pada bank-bank pemerintah.

4. 5% untuk dana pengurus.
5. 5% untuk dana kesejahteraan pegawai.
6. 6% untuk dana pendidikan koperasi
7. 2% untuk dana perkoperasian.
8. 2% untuk dana sosial.

3.2.3. Pendapatan KSP. “Mukti Jaya”

Pendapatan Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” adalah diperoleh dari beberapa biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota, seperti :

1. Provisi Pinjaman

Provisi pinjaman merupakan biaya pinjaman yang dibebankan kepada anggota yang besarnya telah disepakati bersama pada saat diadakan rapat anggota dan biaya pinjaman ini hanya dikenakan sekali saat dana direalisasikan.

2. Administrasi Pinjaman

Administrasi pinjaman merupakan biaya administrasi yang dibebankan kepada anggota yang jumlah dan besarnya telah disepakati bersama dalam rapat anggota dan biaya administrasi ini dipergunakan untuk keperluan-keperluan tertentu.

3. Jasa Pinjaman

Jasa pinjaman merupakan jasa yang diberikan kepada koperasi dari anggota yang meminjam modal atau sejenisnya kepada koperasi yang besarnya telah ditentukan dan disepakati bersama dalam rapat

anggota dan jasa pinjaman ini bisa dibayarkan setiap satu bulan sekali atau satu minggu sekali sesuai kesepakatan.

3.2.4. Pengeluaran Koperasi

Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” adalah sebagai berikut :

1. Biaya Operasional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” dalam rangka pemenuhan kegiatan operasional yang dilakukan oleh KSP. “Mukti Jaya”. Termasuk didalamnya adalah biaya gaji, biaya percetakan dan biaya-biaya lain yang termasuk didalamnya..

2. Biaya Jasa Simpanan

Biaya jasa simpanan merupakan biaya yang diberikan kepada anggota yang menyimpan yang besarnya telah disepakati bersama dalam rapat anggota dan jasa simpanan ini bisa dibayarkan setiap satu bulan sekali atau sesuai kesepakatan.

3.3. STRATEGI PEMASARAN YANG DIGUNAKAN

Suatu usaha ataupun bisnis mempunyai metode atau cara sendiri agar usahanya tersebut bisa berkembang dan mampu mengungguli para pesaingnya. Dengan menggunakan strategi pemasaran, maka setiap fungsi dan lini manajemen dalam suatu usaha ataupun bisnis bisa terarah dan berfungsi secara efektif.

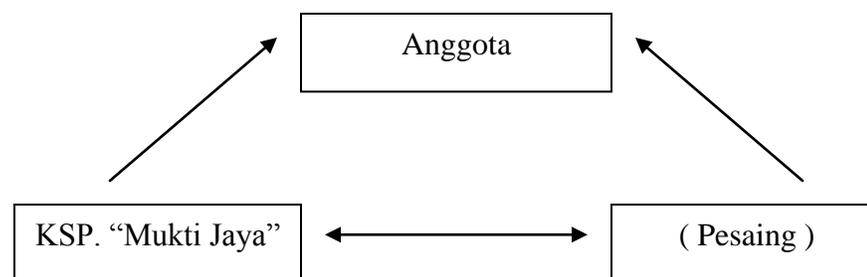
Ada dua strategi pemasaran yang digunakan oleh KSP. “Mukti Jaya” untuk menunjang perkembangan koperasinya dan meningkatkan kesejahteraan anggota :

1. Segitiga Strategis

Strategi ini menunjukkan tiga hubungan yang harus selalu diperhatikan yaitu antara, KSP. “Mukti Jaya” itu sendiri, anggota, dan pesaing. Ketiga hubungan tersebut dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini :

Gambar. 2

Hubungan Segitiga Strategis



Kebanyakan koperasi hanya membangun hubungan antara koperasi dengan anggotanya, tanpa memperhatikan pesaing. Strategi yang digunakan oleh KSP. “Mukti Jaya” seperti yang terlihat pada gambar di atas yaitu menjalin hubungan yang baik dengan pesaing mempunyai tujuan yang sangat spesifik yaitu untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan para pesaingnya. Dengan mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing, maka bisa menciptakan keunggulan khusus yang tidak dimiliki oleh pesaing. Karena, untuk memberikan keunggulan kepada para anggota, tidaklah cukup

dengan keberhasilan hidup dari suatu koperasi yang dibangun di atas hubungan koperasi dengan anggotanya, tetapi koperasi itu harus mampu bersaing dengan organisasi lain (pesaingnya), agar koperasi bisa berkembang. Suatu strategi yang sukses adalah strategi yang menjamin suatu kecocokan/kesesuaian yang lebih baik atau lebih kuat antara kekuatan koperasi dengan kebutuhan anggota bila dibandingkan dengan yang dapat diberikan oleh pesaingnya.

KSP. “Mukti Jaya” mempunyai tujuan meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan para anggotanya dan hal tersebut sudah merupakan suatu tanggung jawab dan tugas yang harus selalu dilaksanakan, maka komitmen anggota harus dilihat hanya dari aspek-aspek ekonomi. Keterlibatan anggota terhadap koperasi sangat tergantung dari sejauh mana koperasi dapat menawarkan manfaat-manfaat ekonomi kepada para anggotanya, dan yang merupakan nilai nyata dari manfaat tersebut adalah besarnya hasil lebih dari perbandingan antara biaya-biaya transaksi dengan efisiensi pemasarannya. KSP. “Mukti Jaya” selalu berusaha memberikan manfaat-manfaat yang dibutuhkan oleh para anggotanya yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berbeda dari koperasi lain, agar para anggota bisa merasakan dampak kooperatifnya. Hal tersebut adalah sebagai pengikat komitmen anggota agar tetap menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh KSP. “Mukti Jaya”.

Dan dalam hal ini komitmen anggota terhadap koperasi tidak pernah menjadi masalah karena pelayanan yang dibutuhkan anggota dapat dipenuhi oleh KSP. “Mukti Jaya”.

2. Strategi Efisiensi Koperasi

Efisiensi koperasi merupakan pelayanan usaha kepada anggotanya. Koperasi dapat menekan biaya serendah mungkin tetapi anggota tidak memperoleh pelayanan yang baik dapat dikatakan usahanya tidak efisien di samping tidak memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, sebab dampak kooperatifnya tidak dirasakan oleh anggota.

Strategi efisiensi koperasi ini merupakan suatu keunggulan khusus yang dimiliki oleh KSP. “Mukti Jaya” dan tidak dimiliki oleh organisasi lain atau koperasi lain. Strategi ini diimplementasikan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota. Karena, anggota KSP. “Mukti Jaya” tidak perlu datang ke kantor KSP. “Mukti Jaya” untuk melakukan transaksi atau keperluan lain dengan koperasi. Hal ini disebabkan karena petugas akan mengunjungi anggota yang akan melakukan transaksi dengan koperasi. Adapun tujuan mengapa KSP. “Mukti Jaya” menerapkan strategi ini adalah :

1. Untuk memudahkan anggota yang akan melakukan transaksi simpanan maupun pinjaman dengan KSP. “Mukti Jaya”.
2. Untuk menjalin hubungan baik antara koperasi dengan anggota.

3. Secara tidak langsung, bisa digunakan untuk promosi atau mengenalkan produk yang dihasilkan oleh KSP. “Mukti Jaya” kepada calon anggota.
4. Untuk memudahkan anggota dan calon anggota yang akan menggunakan produk dari KSP. “Mukti Jaya”.
5. Untuk meningkatkan peranan KSP. “Mukti Jaya” dalam proses pemerataan ekonomi anggota.

Tetapi, proses pelayanan tersebut tidak mutlak. Anggota maupun calon anggota yang akan menggunakan produk atau melakukan transaksi simpanan maupun pinjaman dengan KSP. “Mukti Jaya” juga akan dilayani di kantor koperasi.

Tingkat efisiensi KSP. “Mukti Jaya” dapat diukur dengan menggunakan beberapa rasio, yaitu didasarkan pada keragaan KSP. “Mukti Jaya” itu sendiri. Sarana yang dapat digunakan adalah neraca dan catatan keragaan lain yang dimiliki koperasi. Hal-hal itulah yang dapat memberikan gambaran kuantitatif tentang keragaan koperasi.

Tingkat efisiensi KSP. “Mukti Jaya” juga dapat diukur dengan jumlah anggota yang bisa diangkat dari bawah garis kemiskinan, atau distribusi penghasilan para anggotanya.

Selain hal-hal yang telah disebutkan diatas, strategi efisiensi koperasi yang diterapkan oleh KSP. “Mukti Jaya” juga mempunyai keunggulan lain, yaitu berperan dalam proses pemerataan ekonomi anggota yang mengandung unsur pertumbuhan, dalam arti bahwa melalui KSP.

“Mukti Jaya” para anggota mempunyai kesempatan yang lebih luas untuk tumbuh dan meningkatkan kemampuan ekonominya. Dengan kata lain, anggota meningkatkan perekonomiannya masing-masing lewat peningkatan produktifitas dan efisiensi yang tumbuh karena menjadi anggota koperasi.

Dengan demikian, tujuan KSP. “Mukti Jaya” untuk meningkatkan taraf hidup para anggotanya bisa terpenuhi.

3.4. ANALISIS DATA

Setelah mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh KSP. “Mukti Jaya” untuk bersaing secara keseluruhan, maka setiap usaha ataupun bisnis harus siap untuk mulai merencanakan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh suatu usaha ataupun bisnis untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh suatu usaha atau bisnis untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Oleh karena itu untuk mengevaluasi dan meyakini data yang telah diperoleh, maka data dianalisis dengan menggunakan pendekatan pemasaran “empat P” yaitu : product (produk), price (harga), place, dan promotion.

1. Produk (*product*)

Produk merupakan kombinasi “barang-dan-jasa” yang ditawarkan oleh suatu usaha ataupun bisnis kepada pasar sasaran. Atau bisa disebut

juga suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Produk yang ditawarkan disini adalah produk yang dihasilkan oleh Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” yang dapat dimanfaatkan oleh para anggotanya untuk meningkatkan taraf hidupnya yaitu berupa jasa simpanan dan pinjaman.

Sebagaimana telah disebutkan dalam landasan, asas, dan prinsip perkoperasian di Indonesia oleh kementerian koperasi dan usaha kecil menengah tahun 2002 yang tertuang dalam pasal 3 bahwa prinsip keanggotaan koperasi itu bersifat sukarela dan terbuka, maka bagi anggota maupun calon anggota yang telah dan akan menggunakan produk yang dihasilkan oleh koperasi yaitu berupa simpanan dan pinjaman akan melakukan pemberian balas jasa atas produk-produk yang telah digunakan oleh anggota.

Jika anggota menggunakan produk pinjaman yang dihasilkan oleh koperasi tersebut dalam arti anggota mengajukan pinjaman untuk modal usaha atau sejenisnya maka anggota yang meminjam tersebut akan memberikan jasa atas pinjaman yang telah ia terima kepada koperasi dan besarnya jasa tersebut telah disepakati bersama dalam rapat anggota. Begitu juga sebaliknya, jika seorang anggota menggunakan jasa simpanan yang dihasilkan oleh koperasi maka anggota yang menyimpan akan mendapatkan jasa simpanan dari koperasi dan besarnya jasa simpanan tersebut juga telah disepakati

bersama dalam rapat anggota dan jasa tersebut bisa diberikan setiap satu bulan sekali atau sesuai dengan kesepakatan.

Produk jasa simpanan dan pinjaman yang dihasilkan oleh KSP. “Mukti Jaya” ini mampu meningkatkan taraf hidup para aggotanya, dapat dilihat dari jumlah anggota yang telah diangkat dari bawah garis kemiskinan.

2. Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh anggota untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang dihasilkan oleh koperasi.

Sejumlah uang atau biaya yang harus dikeluarkan oleh anggota adalah beberapa biaya seperti :

a. Provisi Pinjaman

Provisi pinjaman merupakan biaya pinjaman yang dibebankan kepada anggota yang besarnya telah disepakati bersama pada saat diadakan rapat anggota dan biaya pinjaman ini hanya dikenakan sekali saat dana direalisasikan.

b. Administrasi Pinjaman

Administrasi pinjaman merupakan biaya administrasi yang dibebankan kepada anggota yang jumlah dan besarnya telah disepakati bersama dalam rapat anggota dan biaya administrasi ini dipergunakan untuk keperluan-keperluan tertentu.

Biaya-biaya seperti diatas itulah yang dimaksud dari harga pada analisis ini. Anggota yang mempergunakan produk pinjaman dari koperasi ini dikenakan provisi dan administrasi, dan biaya-biaya tersebut tentunya telah disepakati bersama dengan rapat anggota.

3. *Place*

Place yang dimaksudkan disini adalah bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh koperasi langsung dapat digunakan oleh para anggotanya tanpa melalui perantara atau syarat apapun yang bisa menyulitkan para anggota untuk menggunakan produk-produk tersebut. Produk-produk tersebut yaitu berupa jasa simpanan dan pinjaman yang dimanfaatkan oleh para anggotanya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidupnya.

Peran anggota dalam sebuah koperasi adalah sangat dominan, dimana sumber dana koperasi itu juga didapatkan dari dana anggota yang dialokasikan untuk simpanan pokok koperasi, simpanan wajib dan simpanan sukarela yang tentunya hal tersebut telah diatur dengan sedemikian baik terhadap fungsi dan tujuannya.

Hal ini dimaksudkan bahwa semua produk-produk yang dihasilkan oleh koperasi adalah dari anggota dan untuk anggota dengan tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan dan perekonomiannya atau taraf hidupnya.

Oleh karena itu, produk-produk yang ditawarkan tersebut yaitu simpanan dan pinjaman harus bisa dengan mudah didapatkan oleh para anggota koperasi agar manfaatnya dapat segera dirasakan oleh para anggota.

4. Promosi

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh suatu organisasi atau individu tertentu.

Promosi disini digunakan untuk mengenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh koperasi dan ditawarkan kepada calon anggota. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari suatu organisasi ataupun bisnis.

Dengan melakukan promosi produk-produk tersebut maka akan meningkatkan kualitas dan peran dari koperasi itu sendiri. Dengan promosi maka produk yang ditawarkan akan digunakan oleh calon anggota. Dengan demikian, koperasi dapat meningkatkan perannya dalam membantu pemerintah meningkatkan kesejahteraan kaum ekonomi rendah.

Kegiatan promosi sangat terkait dengan salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh koperasi dalam menawarkan produk khusus yang berbeda dari pesaingnya, yaitu Efisiensi Koperasi.

Dimana pelayanan usaha kepada anggotanya lebih diutamakan, agar dampak kooperatifnya dapat dirasakan oleh anggota. Hal ini adalah untuk mamacu minat calon anggota menggunakan produk-produk yang dihasilkan oleh koperasi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini, penulis mencoba untuk menyampaikan kesimpulan dari pembahasan yang telah digunakan pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut :

1. Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” adalah salah satu bentuk usaha kecil menengah sebagai organisasi swadaya yang otonom, partisipatif dan demokratis bagi rakyat kecil yang diharapkan secara otomatis mampu melaksanakan berbagai fungsi dengan baik.
2. Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” menetapkan dua strategi pemasaran yang digunakan yaitu segitiga strategis dan efisiensi koperasi.
 - a. Segitiga strategis adalah untuk menunjang perkembangan Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” dengan memperhatikan peranan pesaing dengan ketiga pemain utamanya yaitu : Koperasi itu sendiri, anggota dan pesaing.
 - b. Efisiensi Koperasi adalah semacam produk khusus yang tidak dimiliki oleh pesaing, dimana pelayanan usaha kepada anggota lebih diutamakan agar anggota bisa merasakan dampak

kooperatifnya. Dan dengan menggunakan efisiensi koperasi ini anggota mempunyai kesempatan yang lebih luas untuk tumbuh dan meningkatkan ekonominya. Sehingga, tujuan KSP. “Mukti Jaya” untuk meningkatkan taraf hidup anggotanya dapat terpenuhi.

3. Dalam analisis, dengan menggunakan pendekatan pemasaran “empat P” yaitu : produk, harga, place dan promotion. Strategi pemasaran yang digunakan mampu menunjang perkembangan Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” dan dampak dari strategi pemasaran yang digunakan tersebut mampu meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian atau taraf hidup para anggotanya, dengan melihat jumlah anggotanya yang semakin bertambah (hingga akhir tahun 2007, \pm 1000 anggota) dan diangkat dari bawah garis kemiskinan.

4.2. SARAN

Dari kesimpulan diatas, penulis ingin memberikan saran sebagai bahan perkembangan dan pengembangan bagi Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” yaitu :

1. Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” agar mempertahankan strategi pemasaran yang telah digunakan selama ini, baik itu segitiga strategis maupun efisiensi koperasi.

2. Strategi efisiensi koperasi yang tidak dimiliki oleh para pesaing agar dijadikan sebagai produk baru yang dijual dalam arti bahwa, pegawai diberi bonus selain dari gaji pokok yang telah diterima setiap bulan atas kinerjanya yang maksimal, hal ini untuk meningkatkan kinerja pegawai. Dengan demikian, para pegawai dan anggota sama-sama mendapatkan manfaat dalam menjalin kerja sama dengan Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya”.
3. Melihat persaingan yang begitu ketat, demi menjaga kualitas Koperasi itu sendiri, maka hendaknya Koperasi Simpan Pinjam “Mukti Jaya” meningkatkan serta menjaga kinerja para pegawai dengan cara memberikan pendidikan koperasi kepada pegawai untuk meningkatkan mutu dan sumber daya manusia yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Tjiptono, Fandi. 1995. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Cravens, David W. 2003. *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga.
- Kasmir. 2003. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta : PT Raja
Grafindo Persada.
- Kusnadi, Hendar. 2005. *Ekonomi Koperasi*, Jakarta : Fakultas Ekonomi
UI.
- Hendrojogi. 1997. *Koperasi Azaz-azaz Teori Dan Praktek*, Jakarta : PT
Raja Grafindo Persada.
- Swastha, Basu. 1984. *Azaz-azaz Marketing*, Yogyakarta : Liberty.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*,
Jakarta : Prenhallindo.
- Deputi Bidang Kelembagaan. 2002. *Petunjuk Pelaksanaan, Pembentukan
Pengesahan Akta, Pendirian dan Perubahan Anggaran Dasar
Koperasi*, Jakarta : Kementerian KUKM.
- Departemen Koperasi. 1991. *Panduan Penyusunan Rencana Kegiatan
Usaha KUD*, Jakarta : Direktorat Jendral Bina Usaha Koperasi.

