

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PRODUK SIMPAN PINJAM
DI KOPERASI JASA ORDHEBO KARYA BOJA**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Himatul Adha

18211087

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

**PENERAPAN BAURAN PEMASARAN
PRODUK SIMPAN PINJAM
DI KOPERASI JASA ORDHEBO KARYA BOJA**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

Universitas Islam Indonesia

Himatul Adha

18211087

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN

PRODUK SIMPAN PINJAM

DI KOPERASI JASA ORDHEBO KARYA BOJA



Disusun Oleh:

Nama : Himatul Adha

No. Mahasiswa : 18211087

Prodi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 5 Juli 2021

Dosen Pembimbing



(Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku.”

Kendal, 06 Juli 2021

Penulis



Himatul Adha

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah wa syukurillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan judul “Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpan Pinjam Di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja”.

Laporan magang ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada jenjang Diploma III Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Atas berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak laporan magang ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang tidak lupa selalu memberikan dukungan, motivasi serta kasih sayang.
2. Ibu Dra. Sri Mulyati, M. Si., CFP., QWP, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan dengan baik dan benar.
3. Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan magang sehingga penulis mendapatkan ilmu dan pengetahuan baru.
4. Untuk sahabat-sahabat tersayang yang selalu menemani dan memberikan semangat agar penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini.

Penulis menyadari bahwa laporan magang ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan magang ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih semoga laporan magang ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Kendal, 06 Juli 2021

Penulis

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Tujuan Magang | 3 |
| 1.3 Target Magang | 4 |
| 1.4 Bidang Magang | 4 |
| 1.5 Lokasi Magang..... | 4 |
| 1.6 Jadwal Pelaksanaan Magang..... | 5 |
| 1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang | 6 |
| BAB II..... | 8 |
| LANDASAN TEORI..... | 8 |
| 2.1 Pemasaran | 8 |
| 2.2 Strategi Pemasaran..... | 9 |
| 2.2.1 <i>Segmenting</i> | 9 |
| 2.2.2 <i>Targeting</i> | 11 |
| 2.2.3 <i>Positioning</i> | 12 |
| 2.3 Bauran Pemasaran..... | 13 |
| 2.3.1 Produk (<i>Product</i>)..... | 14 |
| 2.3.2 Harga (<i>Price</i>)..... | 16 |
| 2.3.3 Promosi (<i>Promotion</i>)..... | 20 |

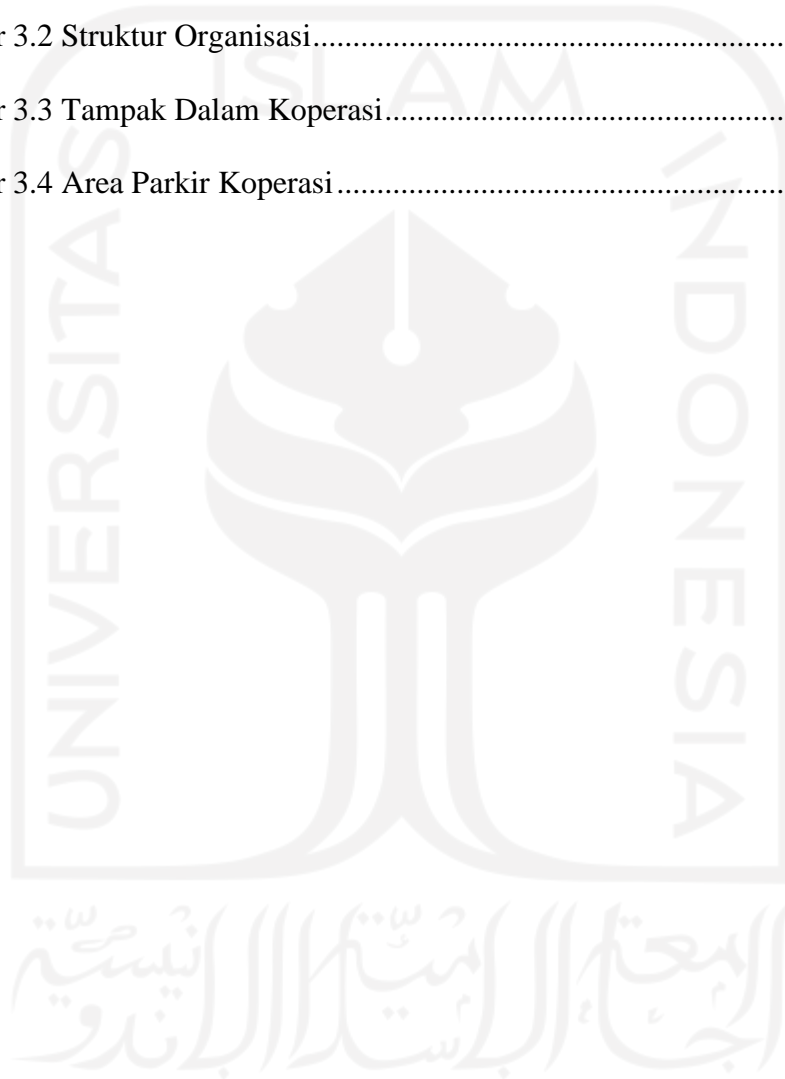
| | |
|--|----|
| 2.3.4 Tempat (<i>Place</i>)..... | 24 |
| 2.3.5 Orang (<i>People</i>)..... | 25 |
| 2.3.6 Proses (<i>Process</i>)..... | 26 |
| 2.3.7 Sarana Fisik (<i>Physical Evidance</i>) | 27 |
| BAB III | 30 |
| ANALISIS DESKRIPTIF..... | 30 |
| 3.1 Data Umum | 30 |
| 3.1.1 Sejarah Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja | 30 |
| 3.1.2 Visi dan Misi..... | 31 |
| 3.1.3 Logo dan filosofi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja | 31 |
| 3.1.4 Struktur Organisasi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja | 32 |
| 3.1.5 Job Description | 33 |
| 3.2 Data Khusus | 35 |
| 3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja..... | 35 |
| 3.2.2 Kendala dalam penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam . | 51 |
| BAB IV | 54 |
| KESIMPULAN DAN SARAN..... | 54 |
| 4.1 Kesimpulan | 54 |
| 4.2 Saran..... | 58 |
| DAFTAR PUSTAKA | 59 |
| LAMPIRAN..... | 61 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Magang..... | 5 |
| Tabel 3.1 Daftar Rincian Simpanan Sukarela..... | 37 |
| Tabel 3.2 Daftar Deposito Berjangka..... | 38 |
| Tabel 3.3 Daftar Paket A dan B Simpanan Hari Raya..... | 39 |
| Tabel 3.4 Daftar Paket C dan D Simpanan Hari Raya..... | 39 |
| Tabel 3.5 Daftar Paket E Simpanan Hari Raya..... | 40 |
| Tabel 3.6 Daftar Paket Uang Simpanan Hari Raya..... | 40 |
| Tabel 3.7 Rincia Pinjaman Musiman..... | 42 |
| Tabel 3.8 Rincian Pinjaman Bulanan..... | 43 |
| Tabel 3.9 Rincian Pinjaman Mingguan..... | 44 |
| Tabel 3.10 Publikasi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja..... | 46 |
| Tabel 3.11 Ruang Tunggu Anggota..... | 50 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang..... | 5 |
| Gambar 3.1 Logo Perusahaan | 32 |
| Gambar 3.2 Struktur Organisasi..... | 33 |
| Gambar 3.3 Tampak Dalam Koperasi..... | 50 |
| Gambar 3.4 Area Parkir Koperasi..... | 51 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang..... | 61 |
| Lampiran 2: Lembar Penilaian Magang..... | 62 |
| Lampiran 3: Formulir Simpanan Sukarela (Tabungan Biasa) | 63 |
| Lampiran 4: Formulir Pinjaman..... | 64 |
| Lampiran 5: Kartu Setoran Tabungan Hari Raya | 65 |
| Lampiran 6: Formulir Simpanan Hari Raya | 66 |
| Lampiran 7: Bilyet Deposito Berjangka | 67 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengendalikan atau mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 27) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk meraih, memilih sasaran pasar serta menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menghantarkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep pemasaran mengatakan untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan beberapa kunci yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Oentoro, 2012). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 75) bauran pemasaran adalah suatu cara dalam pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarnya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014: 41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada

pelanggan. Bauran pemasaran 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

Bauran pemasaran produk (*product*) yaitu suatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar, guna memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kedua yaitu harga (*price*) sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa melalui diskon potongan harga, periode pembayaran, dan tawar menawar. Ketiga yaitu tempat (*place*) sebuah tempat yang bertujuan untuk mencapai sasaran pelanggan meliputi lokasi, saluran distribusi, transportasi dan logistik. Keempat yaitu promosi (*promotion*) menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar tertarik untuk membeli.

Dalam perkembangannya penerapan bauran pemasaran dengan 4P itu sangat terbatas terutama dalam dunia bisnis, akhirnya 4P diperluas lagi dengan menambah 3 unsur. Pertama yaitu orang (*people*) penyedia jasa layanan atau penjual. Elemen dari orang (*people*) meliputi pegawai perusahaan dan konsumen. Kedua yaitu proses (*process*) kegiatan yang menunjukkan bagaimana prosedur pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Dan yang terakhir dari strategi bauran pemasaran yaitu sarana fisik (*physical evidence*) kondisi atau fasilitas yang diberikan penyedia jasa guna memberikan rasa nyaman kepada pegawai perusahaan dan pelanggan. Keputusan mengenai setiap unsur dalam strategi bauran pemasaran saling berkaitan satu sama lain dan biasa disingkat menjadi 7P untuk strategi bauran pemasaran jasa.

Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja merupakan usaha yang bergerak di bidang pengumpulan dana anggota dengan cara simpan pinjam. Yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan memudahkan anggota yang sedang membutuhkan modal untuk usaha. Pengertian simpan pinjam adalah simpanan yang dikumpulkan bersama dan dipinjamkan kepada anggota yang memerlukan pinjaman untuk modal usaha dimana anggota menyerahkan syarat-syarat yang dibutuhkan oleh koperasi, setelah itu mengajukan permohonan secara tertulis kepada pengurus dan mencantumkan jumlah uang yang dibutuhkan, kemudian pengurus akan mempertimbangkan dan memutuskan permohonan pinjaman sesuai dengan kemampuan koperasi. Pada saat itu pengurus berhak menentukan besarnya jumlah pinjaman.

Maka dari itu agar perusahaan bisa tetap bertahan dan bersaing dengan pesaing lain salah satunya yaitu dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan sarana fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk membuat laporan tugas akhir dengan judul **“Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpan Pinjam Di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja”**.

1.2 Tujuan Magang

1. Menganalisis penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.

2. Mengetahui kendala dalam penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.

1.3 Target Magang

1. Mampu menganalisis penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.
2. Mampu mengetahui kendala dalam penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.

1.4 Bidang magang

Bidang magang yang dituju adalah bidang pemasaran Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja, yang berfokus pada Penerapan Bauran Pemasaran produk simpan pinjam di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.

1.5 Lokasi Magang

Lokasi magang akan di laksanakan di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.

Alamat : Jl.Pemuda No.234 Boja Kendal Jawa Tengah

Telepon : (024) 571824

Kode Pos : 51381

Email : Ordhebokarya11@gmail.com

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan magang ini secara garis besar terdiri dari 4 bagian, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang digunakan dalam memecahkan permasalahan yang berhubungan dengan kegiatan magang mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, serta bauran pemasaran yang mendukung penulis untuk menyelesaikan laporan magang ini.

BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi pembahasan serta analisis data yang diperoleh selama kegiatan magang. Dalam bab ini membahas tentang gambaran umum Koperasi Ordhebo Karya Boja. Pembahasan akan difokuskan untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan hasil analisis bab sebelumnya yang diperoleh dari Koperas Jasa Ordhebo Karya Boja serta saran yang dibuat untuk perkembangan dan kemajuan Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) proses bisnis yang terdapat suatu individu atau kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan suatu barang atau jasa (Sudaryono, 2016: 43). Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya (Kotler & Keller , 2016: 27).

Selain itu, pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha, 2008). Pemasaran juga merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa.

Secara umum pemasaran bisa diartikan sebagai kegiatan mempromosikan atau menyampaikan suatu barang atau jasa yang dilakukan pemasar untuk mendapatkan kepuasan pelanggan serta dapat mendatangkan laba atau keuntungan bagi suatu perusahaan.

2.2 Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan dalam memasarkan suatu barang atau jasa sangat diperlukan strategi supaya dapat memasarkan produknya secara efektif dan efisien sehingga mencapai target dan tujuan dari pemasaran yang telah dilakukan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arahan kepada perusahaan, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah (Assauri, 2013: 15). Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat oleh perusahaan dan terstruktur. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan yang sudah terstruktur dan akan dijalankan untuk mencapai sasaran dan tujuan perusahaan.

2.2.1 *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* (Dharmmesta & Handoko, 2013). Segmentasi merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing-masing kelompok terdiri dari konsumen yang memiliki ciri sifat yang sama ataupun hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda jadi segmentasi pasar merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-

bagian sebagai dasar untuk membina bagian tertentu guna di jadikan pasar sasaran yang akan di layani (Assauri, 2015).

Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada empat cara dalam melaksanakan segmentasi menurut (Assauri, 2012) yaitu sebagai berikut:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan lokasi geografis. Pada segmentasi geografis ini dibagi kedalam beberapa unit geografis seperti, negara, provinsi, kota atau lingkungan.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variable-variabel demografi seperti, usia, pendapatan, pekerjaan, jenis kelamin, kewarganegaraan, ras, dan agama.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan variable-variabel psikografis seperti, kepribadian (*personality*), dan gaya hidup (*life style*).

d. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan sikap, pengetahuan, atau respon terhadap produk.

2.2.2 Targeting

Targeting dapat diartikan sebagai kegiatan dalam menentukan sasaran pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Selain itu, *targeting* merupakan proses memilih dan mengevaluasi satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik pemasaran. Menurut (Kartajaya, 2009: 64) *targeting* adalah proses menempatkan dengan tepat perusahaan ke dalam segmen target *market* yang sudah dipilih sebelumnya. Sedangkan menurut (Daryanto, 2011) pasar sasaran (*targeting*) adalah proses mengevaluasi daya tarik segmen pasar.

Targeting merupakan proses memusatkan usaha pemasaran pada lokasi yang memiliki potensi signifikan. Penetapan pasar sasaran bisa diartikan juga sebagai aktivitas mengukur daya tarik segmen masing-masing dan memilih satu segmen atau lebih untuk dimasuki. Maka dari itu, ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk mendapatkan pasar sasaran yang optimal menurut (Shinta, 2011: 71) yaitu:

a. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program pemasaran yang dikembangkan.

b. Potensi penjualan

Karena semakin besar target pasar, maka semakin besar pula nilainya. Besarnya pasar tidak hanya dari populasi, akan tetapi daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk.

c. Pertumbuhan memadai

Pasar tidak dapat dengan cepat bereaksi. Pasar akan tumbuh secara perlahan-lahan sampai akhirnya terjun dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan. Sedangkan menurut (Wijayanti , 2012) target pasar yang dipilih harus bisa tumbuh dan berkembang sehingga pertumbuhan produk perusahaan bisa mengalami kematangan sehingga produk memiliki siklus hidup yang panjang

d. Jangkauan Media

Adakalanya pemasar gagal menjangkau pasar dikarenakan tidak memiliki pengetahuan yang baik tentang media planning dan karakter-karakter pasar yang ada. Maka dari itu, menyerahkan kepada media massa atau biro iklan. Sedangkan menurut (Wijayanti , 2012) target pasar yang dipilih harus bisa dijangkau dengan media komunikasi sehingga promosi perusahaan dapat berjalan dengan sesuai dengan siklus hidup produk.

2.2.3 Positioning

Setelah melakukan proses membagi segmen pasar selanjutnya menentukan posisi atau letak yang ingin diwujudkan dalam benak konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012: 158) *positioning* yang dimaksud dalam pemasaran adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan.

Menurut (Hasan , 2008) *positioning* adalah penempatan sebuah merek di bagian pasar di mana merek tersebut akan mendapatkan sambutan yang baik atau positif dibandingkan dengan produk saingannya. Selain itu, *positioning* merupakan rancangan tawaran sehingga dapat menempati posisi yang khas di dalam benak konsumen yang menjadi sasaran pasar (Kotler & Keller, 2009: 292).

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan beberapa elemen yang digunakan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk mempengaruhi pasar yang akan menjadi sasarannya dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang maksimal (Alma , 2016: 205). Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai pasar sasarannya (Kotler & Amstrong, 2012:75). Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk mengejar tujuan perusahaan (Tjiptono, 2014: 30) Menurut (Lupiyoadi, 2014: 91) bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang sangat perlu untuk dipertimbangkan agar strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan baik.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lain dan biasa disebut 7P yaitu meliputi produk

(*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan sarana fisik (*physical evidence*).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur-unsur atau seperangkat alat pemasaran yang saling berkaitan dan mempunyai peranan penting untuk mencapai target pasar.

2.3.1 Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar untuk diterima, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014: 248). Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk dimiliki, dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan (Sudaryono, 2016: 207). Menurut (Tjiptono, 2015: 231) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan daya beli pasar.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Suatu perusahaan ketika akan mengembangkan produknya harus mengetahui bahwa ada beberapa tingkatan pada produk. Berikut adalah lima tingkatan dari sebuah produk menurut (Kotler & Keller, 2012:326) yaitu:

- a. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu manfaat yang mendasar dari sebuah produk yang dibeli oleh pelanggan.
- b. Produk Dasar (*Basis Product*) yaitu produk dasar yang dirancang agar dapat berfungsi. Minimal produk dasar harus memiliki fitur, kualitas, dan desain.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*) yaitu harapan pelanggan dengan suatu produk yang akan dibelinya, dengan cara pemasar menawarkan dan menyiapkan atribut yang layak untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augmented Product*) yaitu produk yang ditambah atau dilengkapi dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan.
- e. Potential Product (*Produk Potensial*) yaitu tambahan dan perubahan pada suatu produk yang mungkin akan dikembangkan dimasa yang akan datang.

Produk adalah sesuatu yang berwujud atau tidak berwujud yang diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk dikonsumsi atau digunakan sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan wujud dan tidaknya dari sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok yaitu barang dan jasa. Maka dari itu,

ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat tiga klasifikasi menurut (Kotler & Keller, 2012: 349) yaitu:

- a. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali. Contoh: makanan, minuman dan pasta gigi.
- b. Barang yang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang memiliki daya tahan lama dan memiliki banyak kegunaan. Contoh: komputer, tas, sepatu, dan pakaian.
- c. Jasa (*services*) merupakan produk yang ditawarkan kepada pasar, tidak berwujud dan tidak mudah habis. Contoh: *laundry*, tukang pangkas rambut, jasa reparasi motor dan mobil.

2.3.2 Harga (*Price*)

Menurut (Tjiptono, 2015: 151) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan serta pendapatan bagi sebuah perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2009: 67) harga adalah uang yang dapat menghasilkan pendapatan dan biaya. Harga adalah sejumlah nilai atau sejumlah uang yang ditagihkan oleh pemasar untuk suatu produk dan ditukarkan kepada pelanggan untuk menggunakan atau memiliki produk tersebut (Daryanto, 2013: 62).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan atau ditukarkan kepada pemasar guna untuk mendapatkan produk yang dibeli oleh pelanggan.

Tujuan penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, supaya tercapai tujuan didalam sebuah perusahaan. Berikut ada beberapa tujuan penetapan harga menurut (Harini, 2008: 55):

- a. Penetapan harga untuk mendapatkan penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari investasi sudah ditetapkan prosentasenya untuk mencapaipun ditetapkan penetapan harga dari barang yang dihasilkan.
- b. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini dilakukan perusahaan yang memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga ditujukan untuk mencegah terjadinya perang harga, terkhusus saat terjadi permintaan yang menurun.
- c. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Ketika perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas, maka perusahaan harus mempertahankan atau mengembangkannya.
- d. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba memasuki pasar dengan bertujuan untuk mengetahui berapa harga yang akan ditetapkan penjual, berarti penjual belum mempunyai tujuan dalam menetapkan harga tersebut.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini sudah biasa menjadi panutan usaha bisnis. Terlihat usaha mencari untung yang memiliki konotasi kurang enak seolah menindas konsumen. Padahal hal ini wajar saja, karena usaha juga memerlukan laba untuk mempertahankan hidup.

Harga merupakan biaya atau nominal yang sudah ditetapkan perusahaan dan harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan keinginannya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan penetapan harga terdapat empat metode untuk penetapan harga menurut (Tjiptono, 2016: 226) yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan berikut penjelasannya:

a. Metode berbasis permintaan

Metode yang menekankan pada berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi kesukaan dan selera pelanggan dari faktor seperti biaya, persaingan dan laba. Permintaan pelanggan didasarkan terhadap berbagai pertimbangan yaitu:

1. Kemauan pelanggan untuk membeli.
2. Kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli).
3. Produk dalam gaya hidup pelanggan, yang artinya adalah apakah produk tersebut hanya produk yang digunakan sehari-hari atau simbol status.
4. Manfaat dari produk yang didapat oleh pelanggan.
5. Harga produk-produk potensial.
6. Pasar potensial bagi produk.

b. Metode berbasis biaya

Yaitu harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran dari suatu perusahaan, kemudian ditambah dengan jumlah tertentu yang dapat

mempengaruhi faktor dari penetapan harga sehingga laba laba yang perusahaan dapatkan dapat menutup biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

c. Metode berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan biaya dan pendapatan dalam penetapan harganya. Metode penetapan harga berbasis laba terdiri dari target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan

d. Metode berbasis persaingan

Yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing dari perusahaan yang lain dengan produk sejenis. Metode berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing* (harga yang ditentukan oleh faktor tradisi), *above, at, or below market pricing* (penetapan harga yang berada diatas, sama, atau dibawah harga pasar), *loss leader pricing* (penetapan harga dibawah harga pasar), dan *sealed bid pricing* (penetapan harga berdasarkan tawaran oleh pesaing).

Perusahaan harus memiliki beberapa strategi alternatif dalam menentukan harga yang tepat. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016: 349) terdapat beberapa strategi harga yaitu sebagai berikut:

a. *Market – Skimming Pricing*

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi terhadap produk baru untuk mendapatkan laba maksimum sedikit demi sedikit dari segmen yang

bersedia untuk membayar dengan harga tinggi. *Skimming pricing* dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Pesaing tidak dapat memasuki pasar dengan mudah dan melemahkan harga tinggi.
2. Kualitas produk harus mendukung harga yang lebih tinggi dan harus ada cukup pembeli yang menginginkan produk tersebut.

b. Market – Penetration Pricing

Perusahaan menetapkan harga yang rendah terhadap produk baru untuk menarik pembeli dan pangsa pasar yang besar. *Penetration pricing* dapat diterapkan dalam kondisi sebagai berikut:

1. Biaya produksi dan distribusi harus menurun untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Pasar harus sangat sensitif terhadap harga sehingga harga yang rendah dapat menghasilkan pertumbuhan pasar yang lebih.
3. Harga yang lebih rendah membantu menjaga persaingan diluar dan harus mempertahankan posisi harga rendah. Namun jika tidak dilakukan, keuntungan yang didapat hanya sementara.

2.3.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen dari bauran pemasaran yang fokus dalam upaya membujuk, menginformasikan dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk yang dimiliki perusahaan (Tjiptono, 2015: 387). Promosi merupakan arus informasi satu arah yang dapat mengarahkan seseorang untuk menciptakan transaksi antara penjual dan

pembeli (Daryanto, 2011: 94). Menurut (Lupiyoadi , 2014: 178) kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen saja, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan atau menyampaikan produk yang memiliki manfaat dan kegunaan kepada konsumen yang bertujuan untuk membujuk pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting dalam menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Maka dari itu, dalam kegiatan promosi terdapat lima variabel bauran promosi (*promotion mix*) menurut (Kotler & Keller, 2009: 202) yaitu:

a. Periklanan (*advertising*)

Merupakan sebuah bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas ide dan gagasan, barang atau jasa oleh sponsor seperti koran, televisi, radio, katalog, dan poster.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan berbagai kumpulan alat intensif yang sebagian besarnya berjangka pendek, yang membuat pembeli tergiur untuk membeli barang

atau jasa yang ditawarkan dengan lebih cepat. Contoh : potongan harga, *give away*, dan pameran dagang.

c. Penjualan langsung (*personal selling*)

Penjualan langsung merupakan datang, komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pelanggan dan penjual untuk mengenalkan suatu produk yang bertujuan untuk memberi pemahaman kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membelinya.

d. Hubungan masyarakat (*public relation*)

Suatu perusahaan menjalin hubungan tidak hanya dengan pembeli, pemasok ataupun dengan karyawan lainnya. Melainkan juga harus berhubungan dengan masyarakat yang berkepentingan. Jadi, hubungan masyarakat ini tetap mempunyai tujuan untuk memasarkan sebuah produk.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung antara penjual dan pembeli untuk memperoleh respon langsung dengan mengonfirmasikan informasi yang baik contoh melalui e-mail, telepon, instagram, dan televisi.

Menurut (Shinta, 2011: 121-122) tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan yaitu berupa:
 1. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 2. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 3. Membangun citra perusahaan.
 4. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk yang baru.
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 6. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli.
 7. Meluruskan kesan yang salah.
 8. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk.
- b. Membujuk pelanggan sasaran yaitu untuk:
 1. Membentuk pilihan merek.
 2. Mendorong pembeli untuk belanja pada saat itu juga.
 3. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu atau yang lain.
 4. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiranaga.
- c. Mengingat yang terdiri dari:
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 2. Menjaga agar ingatan pembeli jatuh pada produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.3.4 Tempat (*Place*)

Sebutan atau nama lain dari tempat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu saluran distribusi yang berfungsi sebagai tempat pengiriman atau penyaluran produk supaya sampai kepada konsumen. Saluran distribusi merupakan suatu rangkaian perantara, yang dikelola pemasar maupun independen dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2016: 253). Menurut (Shinta, 2011: 90) saluran distribusi merupakan suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses produk dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Saluran distribusi juga memiliki fungsi yang sangat penting untuk menunjang terlaksananya transaksi jual beli, maka dari itu terdapat tiga fungsi lain dari saluran distribusi menurut (Shinta, 2011: 90) yaitu sebagai berikut:

a. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan

Uang tunai cepat masuk apabila menggunakan saluran distribusi dibandingkan dengan perusahaan yang menjual sendiri produknya. Karena ketika agen/*whole seller* mengambil barang bisa langsung dalam jumlah besar. Namun ketika perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.

b. Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh informasi atau masukan dari agen mengenai reaksi atau respon yang dikeluhkan konsumen.

c. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

Untuk memudahkan kegiatan jual beli barang atau jasa, sehingga pelanggan dapat menemukan lokasinya dengan jelas. Karena barang atau jasa harus tersedia untuk para pelanggan di tempat dan waktu yang tepat.

2.3.5 Orang (*People*)

Sebutan lain untuk orang (*people*) didalam bauran pemasaran adalah Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan seseorang yang bertugas menjalankan peran di sebuah perusahaan dalam mempengaruhi pembeli agar tertarik terhadap produk yang dijual. Sumber daya manusia merupakan ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat (Hasibuan , 2016).

Orang (*people*) merupakan orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk atau layanan (*service*) dan juga merupakan aset utama didalam industri yaitu karyawan perusahaan dan konsumen. Keputusan dalam faktor orang berarti sehubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM). Ada empat kriteria pengaruh atau peranan dari aspek SDM yang dapat mempengaruhi konsumen (Lupiyoadi, 2014: 98):

a. *Contractors*

SDM berinteraksi secara langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

b. *Modifer*

SDM tidak secara langsung dalam mempengaruhi konsumen, akan tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. Contoh : resepsionis.

c. *Influencers*

SDM yang mempengaruhi konsumen dalam keputusannya untuk membeli produk, tetapi tidak secara langsung melakukan kontak dengan konsumen.

d. *Isolateds*

SDM tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: Karyawan bagian pemrosesan data dan bagian administrasi penjualan.

2.3.6 Proses (*Process*)

Proses (*process*) merupakan semua prosedur atau mekanisme yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan jasa (Kotler & Amstrong, 2011: 62). Proses juga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa, karena ketika pelanggan jasa merasakan sistem atau mekanisme yang dibuat oleh perusahaan itu jelas dan mudah mereka akan senang dan akan kembali lagi untuk membeli jasa yang ditawarkan.

Proses merupakan serangkaian aktivitas yang memiliki alur atau tahapan-tahapan untuk mencapai sesuatu kegiatan yang ingin dicapai. Adapun menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011: 76) proses ini dibedakan menjadi dua cara yaitu:

- a. Kompleksitas (*Complexity*) yaitu dalam hal ini berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014: 143) kompleksitas (*complexity*) menyangkut dengan jumlah dan kesulitan langkah-langkah yang diperlukan dalam melakukan suatu jasa atau layanan.
- b. Keragaman (*Divergence*) yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah tahap proses. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014: 143) keragaman (*divergence*) merupakan tingkat variabilitas yang diperbolehkan dalam sebuah langkah proses.

2.3.7 Sarana Fisik (*Physical Evidance*)

Sarana fisik merupakan sesuatu hal nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jasa yang ditawarkan. Sarana fisik meliputi bangunan fisik atau lingkungan dan fasilitas (Kotler & Amstrong, 2012: 62).

Sarana fisik (*physical evidance*) adalah kualitas layanan yang ditunjukkan oleh perusahaan melalui bukti penyajian fisiknya dan akan mempengaruhi konsumen, karena konsumen bisa melihat fasilitas perusahaan secara langsung seperti penataan ruang, kebersihan, dan kinerja karyawan (Wiraguna, 2016: 137).

Agar pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan diperkenankan untuk mengelola sarananya dengan baik. Berikut tiga cara dalam mengelola sarana fisik yang strategis menurut (Nugroho & Japrianto , 2013):

a. *An attention-creating medium*

Yaitu perusahaan jasa melakukan diferensiasi dengan pesaing dengan membuat sarana fisik yang menarik untuk dipajang yang berguna untuk menjaring konsumen dari pasarnya.

b. *As a message-creating medium*

Yaitu menggunakan slogan atau simbol untuk mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai keunggulan kualitas jasanya.

c. *An effect-creating medium*

Yaitu desain, corak, dan warna baju seragam yang selaras untuk menciptakan sesuatu yang lain dari jasa yang ditawarkan.

Sarana fisik (*physical evidence*) merupakan tempat jasa yang diciptakan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Sarana fisik juga memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi konsumen terhadap perusahaan jasa. Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013: 278) sarana fisik dibagi menjadi dua elemen yaitu:

a. Lingkungan layanan (*Servicescape*)

Merupakan aspek fasilitas di suatu perusahaan atau organisasi jasa yang meliputi :

1. Atribut eksterior yaitu: tempat parkir, papan informasi, dan pemandangan alam.
 2. Atribut interior yaitu: tata letak (layout), desain, pencahayaan, dan kualitas udara.
- b. Unsur komunikasi fisik lain (*Other tangibles*)

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa seperti busana karyawan, brosur dan lainnya.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja

Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja didirikan pada tahun 2017 berlokasi di desa Boja Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Koperasi ini didirikan oleh orang perorangan, Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja mendapat status badan hukum dengan nomor 0033724/BH/M.KUKM.2/III/2017 dari Departemen Koperasi pada tanggal 27 Maret 2017. Untuk alamat lengkap Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja berada di Jl. Pemuda No. 234 Getan Lor, Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51381.

Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja bergerak di bidang pengumpulan dana anggota dengan cara simpan dan pinjam yang memiliki tujuan yaitu membantu dan mensejahterakan anggota yang membutuhkan bantuan dana tambahan. Diberi nama “JASA” karena memiliki harapan yaitu dapat memberikan layanan dan manfaat yang baik bagi anggota.

Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja dapat berdiri berkat tekad yang kuat, walaupun besarnya saingan dan tantangan yang dihadapi tidak menyurutkan semangat yang ada. Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja telah memiliki lebih dari 360 anggota pada akhir tahun 2020 dan masih terus bertambah hingga saat ini.

Seiring berjalannya waktu Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja berusaha untuk melakukan peningkatan dalam melayani lebih banyak anggota secara efektif dan efisien dengan menggunakan teknologi informasi. Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja juga akan tetap terus berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada anggota.

Pada setiap awal tahun Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja mengadakan rapat anggota tahunan (RAT) yang bertujuan untuk mempertanggungjawabkan kinerja pengurus koperasi yang dilakukan pada tahun sebelumnya, dan setelah itu menyusun program kerja untuk tahun berikutnya.

3.1.2 Visi dan Misi

1. Visi: Menjadikan koperasi yang mampu memabangun potensi ekonomi untuk mensejahterakan anggota.
2. Misi: Menghimpun dana dari anggota dalam bentuk simapanan sebagai modal untuk menyelenggarakan berbgai usaha dalam bidang simpan pinjam dan jasa transportasi yang dikelola secara mandiri, transparan yang hasilnya bisa dinikmati untuk seluruh anggota.

3.1.3 Logo dan filosofi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja

Gambar dan filosofi logo Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.



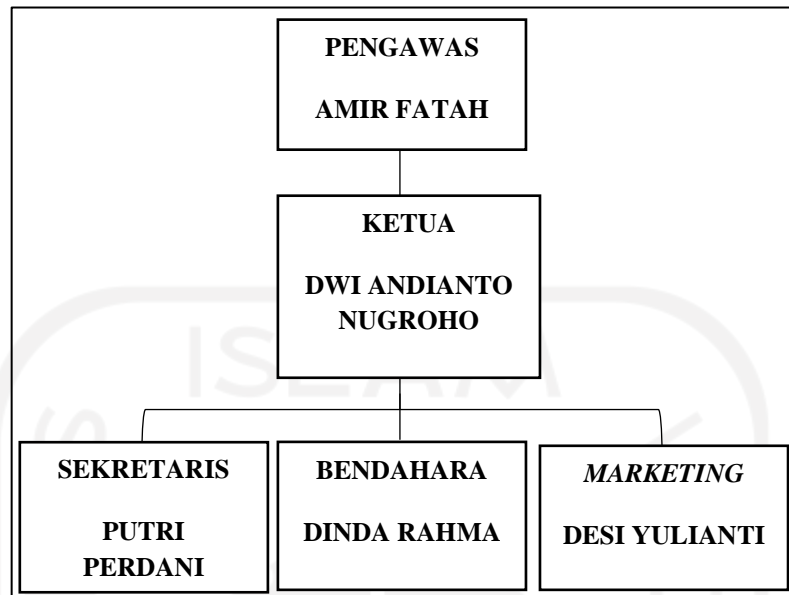
Gambar 3. 1 Logo Perusahaan

Filosofi pada logo akan dijelaskan sebagai berikut :

- a. Huruf “O” yaitu : Ordhebo (Orang Dhesa Boja) artinya koperasi jasa yang didirikan oleh asli orang desa boja.
- b. Huruf “K” yaitu : Karya artinya menghasilkan sesuatu yang baik, berguna dan bermanfaat untuk orang lain.
- c. Warna Orange yaitu : Proses pelayanan yang ramah, sopan, santun dan hangat kepada anggota.
- d. Warna Kuning yaitu : Gabungan roda gigi dan rantai pada logo Koperasi Indonesia yang artinya mencerminkan kerja keras dan ikatan persahabatan yang kuat.

3.1.4 Struktur Organisasi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja

Struktur organisasi dalam sebuah perusahaan itu memiliki tujuan untuk mengetahui kedudukan, koordinasi dan kejelasan tanggung jawab. Struktur organisasi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi

3.1.5 Job Description

1. Pengawas :

- a. Melakukan pengawasan atas pengurusan koperasi yang dilakukan oleh ketua.
- b. Pengawas baik bersama-sama maupun sendiri-sendiri setiap waktu kerja berhak meminta/menerima buku-buku, surat-surat, sukti-bukti dan mencocokkan keadaan uang kas, serta dapat mengetahui segala tindakan yang telah dijalankan oleh ketua.
- c. Meminta penjelasan atau pertanggungjawaban ketua, dan juga meminta langkah perbaikan bilamana pelaksanaan pemberian kredit menyimpang dar rencana yang telah ditetapkan.

2. Ketua :

- a. Memimpin, mengkoordinir serta mengawasi pelaksanaan operasional karyawan.
- b. Memimpin dan mengkoordinir semua kegiatan usaha koperasi.
- c. Memimpin rapat pengurus, dengan badan pemeriksa (pengawas).
- d. Bersama dengan kepengurusan menyiapkan dan membahas rencana kerja untuk diajukan kepada Rapat Anggota Tahunan.
- e. Memberikan pengarahan dan pengawasan terhadap pelaksanaan rencana kerja yang telah dibentuk.
- f. Mengesahkan segala pengeluaran uang dan barang koperasi.

3. Sekretaris:

- a. Memelihara tata organisasi, buku organisasi, dan berbagai jenis arsip
- b. Menyelenggarakan berbagai kegiatan administrasi organisasi kepada ketua.
- c. Mengadakan hubungan, komunikasi sinergi dalam kepengurusan.

4. Bendahara:

- a. Merencanakan anggaran pendapatan dan belanja koperasi.
- b. Mengawasi, memelihara kekayaan koperasi.
- c. Mengatur dan mengawasi segala pengeluaran (biaya) agar tidak melampaui anggaran yang telah ditetapkan.
- d. Bersama ketua, mengesahkan bukti pengeluaran kas.
- e. Melakukan pemeriksaan secara langsung jumlah uang kas dan persediaan barang atas kesesuaiannya dengan catatan.

5. Marketing:

- a. Melakukan strategi pemasaran yang efektif dengan berorientasi terhadap peningkatan target.
- b. Membangun dan menjaga hubungan dengan anggota nasabah.
- c. Mengkoordinasi dan meningkatkan target pasar.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Penerapan Bauran Pemasaran Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja

Dalam upaya memenuhi dan melayani kebutuhan pelanggan untuk mencapai target pasar yang akan dituju oleh perusahaan sekaligus untuk mencapai tujuan pemasaran, Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Sarana Fisik (*Physical Evidance*). Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja diantaranya yaitu sebagai berikut:

1) Produk (*product*)

Produk adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran, karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi produk pada Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja yaitu dengan meningkatkan kualitas jasa pelayanan terhadap produk simpanan dan pinjaman. Ada beberapa jenis produk simpanan dan pinjaman di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja :

1. Produk Simpanan:

- a. Simpanan sukarela merupakan tabungan reguler yang ada di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja. Untuk kegiatan setor dan penarikannya dapat dilakukan setiap waktu.
- b. Deposito berjangka merupakan simpanan dengan minimal penempatan dana yaitu sebesar Rp. 1.000.000 serta jangka penarikan dapat diambil yaitu dalam waktu 3 bulan, 6 bulan dan maksimal 12 bulan (1 tahun) sesuai dengan kesepakatan. Selain itu, deposito berjangka ini tidak dapat ditarik atau diambil sewaktu-waktu.
- c. Simpanan hari raya merupakan simpanan yang memiliki waktu simpan selama 45 minggu dengan sistem paket, untuk simpanan hari raya sama halnya dengan simpanan berjangka yaitu tidak dapat diambil sewaktu-waktu sebelum jatuh tempo dan akan dicairkan dua minggu sebelum hari raya. Simpanan hari raya tidak dikenakan biaya pembukaan dan biaya administrasi lainnya.

2. Produk Pinjaman

- a. Pinjaman musiman yang ada di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja memiliki jangka waktu enam bulan. Prosedur pembayarannya yaitu sebelum jatuh tempo anggota hanya membayar jasa saja, namun ketika sudah masuk pada bulan pelunasan anggota harus membayar jasa sekaligus dengan pokoknya.
- b. Pinjaman bulanan memiliki prosedur pembayaran yaitu setiap bulannya anggota harus membayar jasa sekaligus pokoknya.

- c. Pinjaman Mingguan sama halnya dengan pinjaman bulanan, anggota harus membayar jasa sekaligus pokok setiap minggunya. Pinjaman mingguan ini hanya memiliki jangka waktu 25 minggu.

2) Harga (*Price*)

Di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja untuk harga atau sistem penyeteroran dan angsurannya sangat mudah, untuk lebih rincinya yaitu sebagai berikut:

1. Produk Simpanan

- a. Simpanan Sukarela atau Tabungan Reguler merupakan simpanan yang transaksinya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan jam operasional. Anggota juga akan diberikan fasilitas seperti buku tabungan.

Tabel 3. 1 Daftar Rincian Simpanan Sukarela

| Rincian | Nominal |
|-----------------|----------------|
| Setoran awal | Rp. 20.000 |
| Minimal setor | Rp. 10.000 |
| Saldo mengendap | Rp. 20.000 |

Untuk simpanan sukarela atau tabungan regular ini setiap bulannya anggota akan mendapatkan jasa, jika saldo yang mengendap minimal sebesar Rp. 100.000. Untuk perhitungannya yaitu : saldo terakhir x 0,3% = Rp. 100.000 x 0,3% = Rp. 300.

- b. Deposito berjangka merupakan simpanan dengan sistem penyetorannya dilakukan di awal dan untuk penarikannya sesuai dengan ketentuan dan kesepakatan antara anggota dan koperasi.

Tabel 3. 2 Daftar Deposito Berjangka

| NOMINAL | 3 BULAN | 6 BULAN | 12 BULAN |
|------------------------|------------|------------|-------------|
| 1.000.0000- 20.000.000 | 7% | 8% | 10% |
| 21.000.000-50.000.000 | 7,50% | 8,50% | 11% |
| >50.000.000 | 8,50% | 9,50% | 12% |

Contoh ilustrasi deposito berjangka:

Pak Adi menggunakan jasa deposito berjangka di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja dengan penempatan dana sebesar Rp. 15.000.000 dengan jangka waktu 6 bulan. Maka, pak Adi akan mendapatkan jasa setiap bulannya yaitu: $\text{Rp.}15.000.000 \times 8\% = \text{Rp.} 1.200.000 : 12\text{bulan} = \text{Rp.} 100.000$.

Jadi, pak Adi mendapatkan jasa setiap bulannya sebesar Rp. 100.000.

c. Simpanan Hari Raya

Simpanan hari raya merupakan simpanan yang dikemas dalam bentuk paket sembako dan paket uang yang dapat dibayarkan selama 45 kali sampai waktu yang sudah ditentukan oleh Koperasi Jasa Ordheb Karya Boja dan nantinya akan dibagikan kepada anggota dalam waktu 2 minggu sebelum hari raya. Berikut adalah berbagai jenis pilihan paket untuk hari raya:

Tabel 3. 3 Daftar Paket A dan B Simpanan Hari Raya

| No | Harga Paket A Rp. 450.000 (Rp. 10.000 x 45) | Harga Pakeb B Rp. 540.000 (Rp. 12.000 x 45) |
|----|--|--|
| 1 | Beras 5 kg | Beras 5 kg |
| 2 | Minyak 2 liter | Minyak 2 liter |
| 3 | Gula pasir 1 kg | Gula pasir 1 kg |
| 4 | Oreo kaleng | Telur ayam negri 1 kg |
| 5 | Inaco 1 kg | Kacang kupas 1 kg |
| 6 | Yupi 1 toples | Inaco 1 kg |
| 7 | Wafer nissin | Nissin wafer |
| 8 | Teh gelas 1 kardus | Goodtime kecil |
| 9 | Susu pouch 560 ml | Astor |
| 10 | The celup | Sirup fresh 1 botol |
| 11 | Sirup marjan 1 botol | Permen 1 toples |
| 12 | Tempat paket/container | Mie goreng 1 kardus |
| 13 | | Teh gelas 1 kardus |
| 14 | | Susu pouch 560 ml |

Paket A dan paket B merupakan paket yang berisi sembako, untuk harga paket A yaitu Rp. 450.000 dapat dibayarkan selama 45 kali dengan membayar Rp. 10.000 setiap satu sekali pembayaran.

Untuk harga paket B yaitu Rp. 540.000 dapat dibayarkan selama 45 kali dengan membayar Rp. 12.000 setiap satu kali pembayaran.

Tabel 3. 4 Daftar Paket C dan D Simpanan Hari Raya

| No | Harga Pakte C Rp. 675.000 (Rp. 15.000 x 45) | Harga Paket D Rp. 900.000 (Rp.20.000 x 45) |
|----|--|---|
| 1 | Uang Rp. 250.000 | Beras 5 kg |
| 2 | Kacang mete 1/2 kg | Gula pasir 5 kg |
| 3 | Gula pasir 1 kg | Minyak 5 liter |
| 4 | Minyak 2 liter | Kacang mete 1/2 kg |
| 5 | Sirup marjan 1 botol | Emping 1/2 kg |
| 6 | Telur ayam negri 1 kg | Kacang kupas 1 kg |
| 7 | Mie rebus 10 bungkus | Inaco 1 kg |
| 8 | Wafer nissin | Goodtime kecil |

| | | |
|----|--------------------|--------------------------|
| 9 | Goodtime kecil | Teh gelas 1 kardus |
| 10 | Inaco 1 kg | Sirup fresh 1 botol |
| 11 | Permen 1 toples | Oreo kaleng |
| 12 | Susu pouch 560 ml | Permadani ukuran 160x200 |
| 13 | Teh gelas 1 kardus | |

Paket C merupakan paket yang berisi uang Rp. 250.000 dan sembako, namun untuk paket D hanya berisi sembako saja. Untuk harga paket C yaitu Rp. 675.000 dapat dibayarkan selama 45 kali dengan membayar Rp. 15.000 setiap satu kali pembayaran. Harga paket D yaitu Rp. 900.000 dapat dibayarkan selama 45 kali dengan membayar Rp. 20.000 setiap satu kali pembayaran.

Tabel 3. 5 Daftar Paket E Simpanan Hari Raya

| No. | Harga Paket E Rp. 1.125.000 (Rp.25.000 x 45) | |
|-----|--|-----------------------|
| 1 | Beras 25 kg | Eggrol kecil |
| 2 | Kacang mete 1/2 kg | Teh gelas 1 kardus |
| 3 | Daging sapi 1 kg | Teh celup 1 box |
| 4 | Gulaku 1 kg | Sprite 1 botol |
| 5 | Sirup marjan 2 botol | Permen 1 toples |
| 6 | Wafer nissin | Mie goreng 10 bungkus |
| 7 | Monde kecil | Mie rebus 10 bungkus |
| 8 | Goodtime kecil | Inaco 2 kg |
| 9 | Astor | Minyak goreng 2 liter |

Paket E merupakan paket yang berisi sembako, untuk harga paket E yaitu Rp. 1.125.000 dapat dibayarkan selama 45 kali dengan membayar Rp. 25.000 setiap satu kali pembayaran.

Tabel 3. 6 Daftar Paket Uang Simpanan Hari Raya

| No. | Paket Uang | Bonus |
|-----|-----------------|-------------|
| 1 | Rp. 50.000 x 45 | Beras 5 kg |
| 2 | Rp. 25.000 x 45 | Gulaku 2 kg |

Paket yang terakhir merupakan paket uang yang hanya berisi uang saja. Terdapat 2 pilihan paket yaitu paket uang 1 dan paket uang 2. Untuk paket uang 1 menyetorkan uang sebesar Rp. 50.000 setiap satu kali penyetoran dan dapat dilakukan selama 45 kali, jika dapat menyetorkan uang selama genap 45 kali sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan akan mendapatkan bonus berupa beras 5 kg. Selanjutnya untuk paket uang 2 menyetorkan uang sebesar Rp. 25.000 setiap satu kali penyetoran dan dapat dilakukan selama 45 kali, jika dapat menyetorkan uang selama genap 45 kali sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan akan mendapatkan bonus berupa gula 2 kg.

2. Produk Pinjaman

- a. Pinjaman Musiman merupakan pinjaman yang memberikan fasilitas untuk kebutuhan usaha yang bersifat musiman. Pinjaman musiman memiliki prosedur pembayaran yaitu sebelum jatuh tempo angsuran anggota hanya membayar jasa saja, namun ketika sudah jatuh tempo angsuran anggota harus membayar jasa dan pokoknya. Untuk jangka waktu yang bisa diambil yaitu maksimal 6 bulan dengan jasa sebesar 3% perbulan dan maksimal pinjam

sebesar Rp. 49.500.000. Berikut adalah rincian dan prosedur pembayarannya:

Tabel 3. 7 Rincia Pinjaman Musiman

| Jasa | Jangka waktu | Nominal |
|------|------------------|---------------------|
| 3% | Maksimal 6 Bulan | Maksimal 49.500.000 |

Contoh ilustrasi pinjaman musiman:

Pak Adi meminjam uang sebesar Rp. 5.000.000, jangka waktu yang diambil 5 bulan. Untuk perhitungannya sebagai berikut:

Jasa: Jumlah pinjaman x jasa = Rp. 5.000.000 x 3% = Rp. 150.000 perbulan.

Jadi, untuk prosedur pembayaran pinjaman pak Adi yaitu pada bulan 1 sampai dengan bulan 4 hanya membayar jasa saja sebesar Rp. 150.000. Selanjutnya pada bulan 5 atau jatuh temponya, pak Adi membayar jasa dan sejumlah uang yang dipinjam. Sehingga total membayar yaitu Rp. 5.000.000 + Rp. 150.000 = Rp. 5.150.000.

- b. Pinjaman Bulanan merupakan pinjaman yang memiliki prosedur pembayaran yang berbeda dengan pinjaman musiman. Untuk prosedur pembayaran pinjaman bulanan yaitu setiap bulannya anggota harus membayar jasa sekaligus dengan pokoknya, jangka waktu yang diambil yaitu maksimal 5 tahun dengan jasa sebesar

2% perbulan dan maksimal pinjam Rp. 49.500.000. Berikut adalah rincian dan prosedur pembayarannya:

Tabel 3. 8 Rincian Pinjaman Bulanan

| Jasa | Jangka Waktu | Nominal |
|------|------------------|---------------------|
| 2% | Maksimal 5 Tahun | Maksimal 49.500.000 |

Contoh Ilustrasi pinjaman bulanan:

Pak Adi datang ke koperasi untuk meminjam uang sebesar Rp. 3.000.000 dengan jangka waktu yang diambil pak Adi 12 bulan.

Untuk perhitungannya sebagai berikut:

Jasa = jumlah pinjaman x jasa = Rp. 3.000.000 x 2% = Rp. 60.000 perbulan.

Pokok = jumlah pinjaman/ 12 = Rp. 3.000.000/12 = Rp. 250.000 perbulan.

Angsuran = Rp. 60.000 + Rp. 250.000 = Rp. 310.000 perbulan.

Jadi, untuk angsuran pak Adi setiap bulannya adalah sebesar Rp. 310.000 selama 12 bulan.

- c. Pinjaman Mingguan merupakan pinjaman yang memiliki prosedur pembayaran yaitu anggota harus membayar jasa sekaligus pokok setiap minggunya sesuai jangka waktu yang diambil. Untuk jangka waktu pinjam maksimal 25 minggu dengan minimal pinjaman

yaitu Rp. 1.500.000 dan maksimal pinjam Rp. 3.000.000 dengan jasa sebesar 0,666667% perminggu. Berikut adalah rincian dan prosedur pembayarannya:

Tabel 3. 9 Rincian Pinjaman Mingguan

| Jasa | Minimal Pinjam | Maksimal Pinjam | Jangka Waktu |
|-----------|----------------|-----------------|--------------|
| 0,666667% | Rp. 1.500.000 | Rp. 3.000.000 | 25 Minggu |

Contoh ilustrasi pinjaman mingguan:

Pak Adi meminjam uang sebesar Rp. 1.500.000 dengan jangka waktu 25 minggu. Perhitungannya adalah:

Jasa = jumlah pinjaman x jasa = Rp. 1.500.000 x 0,666667% = Rp. 10.000 perminggu.

Pokok = jumlah pinjaman/jangka waktu yang diambil = Rp. 1.500.000 : 25 = Rp. 60.000 perminggu.

Angsuran = Rp. 10.000 + Rp. 60.000 = Rp. 70.000 perminggu.

Jadi, untuk angsuran pak Adi setiap minggunya harus membayar sebesar Rp. 70.000 selama 25 minggu.

3) Tempat (*Place*)

Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja menggunakan kantornya sebagai tempat distribusi yang efektif untuk melakukan pelayanan kepada anggota-anggotanya. Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja berada di Jl. Pemuda No. 234 Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah

51381. Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja belum memiliki kantor cabang. Namun untuk lokasinya sendiri sangat strategis karena dekat dengan pusat perbelanjaan seperti swalayan Aneka Jaya, dan cukup dekat dengan pasar.

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan menginformasikan kepada pelanggan sehingga tertarik untuk melakukan transaksi produk yang dipasarkan. Promosi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan langsung (*Personal selling*)

Berinteraksi langsung kepada calon pelanggan atau calon anggota yaitu dengan cara datang langsung kerumah calon anggota yang potensial untuk melakukan penawaran produk secara rinci dengan tujuan untuk memahami kriteria dan kebutuhannya. Namun tidak hanya melakukan penawaran saja *marketing* biasanya juga akan mengambil simpanan untuk anggota yang ingin menabung, sehingga anggota tidak perlu datang ke kantor untuk mengantri dan melakukan transaksi.

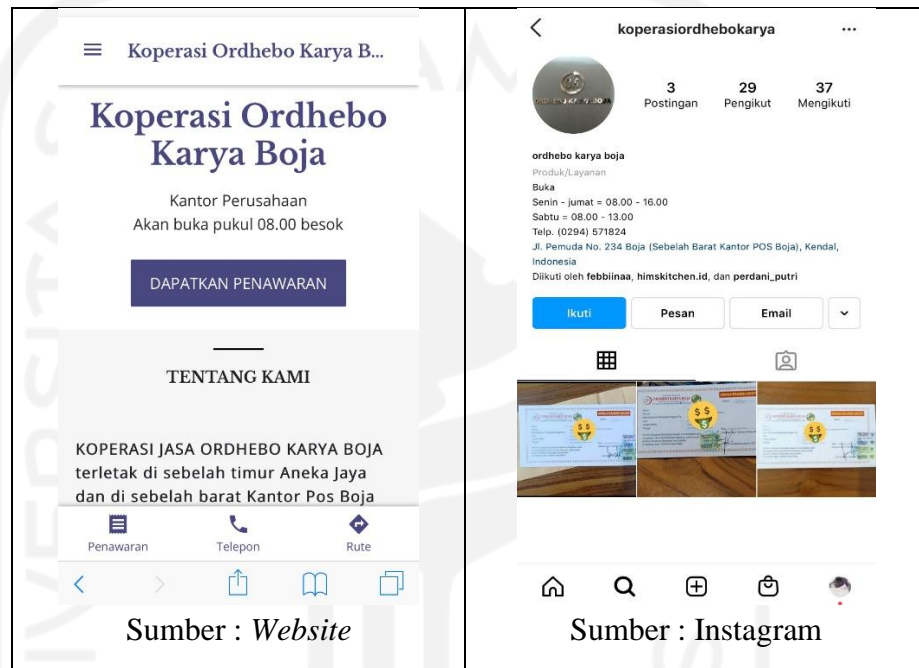
2. Promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*)

Anggota memberikan testimoni yang baik kepada calon anggota yang lain sehingga calon anggota merasa tertarik dengan produk atau layanan yang diberikan dan muncul keinginan untuk bergabung menjadi anggota Koperasi Ordhebo Karya Boja.

3. Publikasi (*Publicity*)

Dalam hal menarik perhatian pelanggan, Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja melakukan upaya publikasi yaitu dengan melalui sosial media. Berikut sosial media yang digunakan:

Tabel 3.10 Publikasi Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja



5) SDM/Orang (*People*)

Orang (*people*) adalah seseorang yang terlibat dalam aktivitas pelayanan di sebuah perusahaan, untuk elemennya meliputi karyawan perusahaan dan pelanggan lain. Karena orang (*people*) dalam sebuah perusahaan jasa merupakan unsur yang sangat penting dan berpengaruh untuk *image* perusahaan serta kualitas jasa yang ditawarkan. Maka dari itu Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja memberikan fasilitas kepada karyawannya dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk

meningkatkan keahlian serta wawasan. Berikut beberapa kegiatan yang dilakukan:

1. Pelatihan dan Uji Kompetensi Teller, yaitu bertujuan untuk memberikan bekal ilmu yang memadai untuk teller pada koperasi sehingga dapat meningkatkan kualitas pada bidangnya. Karena setiap pengurus pada koperasi wajib memiliki sertifikasi standar kompetensi.
2. Pelatihan *Marketing* dan Manajemen Koperasi, yaitu memberikan pelatihan mengenai tata cara administrasi dan membuat perencanaan yang baik sehingga dalam pengembangan sebuah strategi koperasi, koperasi dapat terkelola dengan baik juga.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan suatu tahapan atau alur pelaksanaan yang diterapkan untuk mencapai suatu kegiatan yang dituju. Proses untuk melakukan simpanan dan pinjaman di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja yaitu sebagai berikut:

a. Proses simpanan

1. Bersedia menjadi anggota Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.
2. Mengisi formulir
3. Menyiapkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
4. Melakukan transaksi sesuai kebutuhan dan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh koperasi.

5. Setelah melakukan transaksi, anggota akan diberikan bukti transaksi oleh pengurus koperasi.
 6. Selanjutnya anggota mengikuti peraturan yang ada di koperasi.
- b. Proses pinjaman
1. Bersedia menjadi anggota Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja.
 2. Mengisi formulir pengajuan pinjaman.
 3. Menyiapkan foto copy KTP suami dan istri (status menikah) yang masih berlaku, foto copy Kartu Keluarga (KK), foto copy BPKB dan STNK, rekening listrik serta foto copy sertifikat dan SPPT.
 4. Jika semua persyaratan telah disetujui oleh pengurus, pengurus Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja melakukan tahapan survei dan identifikasi ke lokasi anggota yang akan meminjam. Untuk meminjam dengan jaminan sertifikat tanah, sertifikat tersebut akan dicek keasliannya terlebih dahulu di notaris. Setelah itu, baru pengurus akan melakukan survei dan identifikasi ke lokasi anggota.
 5. Setelah mendapatkan informasi melalui survei dan identifikasi, tahap ini pengurus koperasi berhak menolak dan menerima permohonan pinjaman. Ketika anggota lolos dalam tahap survei dan identifikasi, pengurus akan mengisi form dengan memberikan tanda tangan dan pemberian besaran pinjaman sesuai dengan survei, identifikas, dan pertimbangan

6. Form tersebut akan diberikan ke pengurus bagian administrasi untuk dilakukan pembukuan berdasarkan identitas peminjam, plafon pinjaman, jangka waktu angsuran dan menyimpan data tersebut ke dalam dokumen pinjaman anggota. Kemudian konfirmasi pemberian pinjaman kepada bendahara untuk penarikan uang.

7. Setelah semuanya sudah siap, pengurus bagian administrasi akan meminta jaminan untuk pencairan berupa sertifikat tanah dan BPKB asli dari peminjam, kemudian menjelaskan kepada anggota untuk jumlah pinjaman yang didapat, prosedur angsuran, pembacaan dan tanda tangan perjanjian kredit serta menyerahkan buku angsuran pinjaman dan uang kepada peminjam. Namun untuk peminjam dengan menggunakan jaminan sertifikat tanah proses pencairan dilakukan di depan notaris.

8. Selanjutnya pengurus bagian administrasi akan mengarsipkan surat perjanjian kredit yang sudah di tanda tangan dan jaminan pinjaman.

7) Sarana Fisik (*Physical Evidance*)

Sarana fisik merupakan sebuah fasilitas yang diberikan perusahaan untuk para pelanggannya. Sarana fisik itu berwujud, dapat dilihat dan dapat dirasakan. Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja memberikan sarana fisik dalam hal sebagai berikut:

1. Atribut interior, yaitu seperti kursi tunggu yang nyaman untuk para anggota yang sedang mengantri untuk melakukan transaksi,

pencahayaannya yang pas tidak gelap dan tidak menyilaukan pandangan, memiliki ruang yang nyaman dan berAC.

Tabel 3.11 Ruang Tunggu Anggota



Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



Sumber: *Website* Koperasi Ordhebo Karya Boja

Gambar 3.3 Tampak Dalam Koperasi

2. Atribut Eksterior, yaitu bagian depan didesain dengan memberikan identitas kantor agar anggota dapat mengenali, area parkir yang cukup

luas sehingga dapat menampung kendaraan anggota tanpa berdesak-desakan.



Sumber: *Website* Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja

Gambar 3.4 Area Parkir Koperasi

3. Unsur komunikasi fisik yang lain yaitu, karyawan berpakaian dengan seragam yang rapi, bersih, dan profesional.

3.2.2 Kendala dalam penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam

Kendala yang dihadapi oleh Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja dalam menerapkan bauran pemasaran yaitu:

1. Produk (*Product*) kurangnya inovasi dan pengembangan produk jasa pada Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja sehingga membuat daya saing kurang. Maka dari itu, sebaiknya dilakukan usaha pengembangan produk jasa sesuai banyaknya permintaan pelanggan, sehingga apa yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi serta memberikan manfaat bagi para pelanggan.

2. Promosi (*Promotion*) kendala dalam promosi pada Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja kurang gencar dan menarik dalam pengelolaan *website* dan di sosial media lainnya sehingga masyarakat banyak yang belum mengetahui. Karena 'di era digital ini semua masyarakat bisa mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat melalui internet, maka dari itu alangkah baiknya *website* dan sosial media lebih diperhatikan dan diperbaiki lagi dalam pengelolaannya serta diisi dengan konten yang menarik, informatif dan *valuable*.
3. SDM/Orang (*People*) kurangnya karyawan di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja sehingga mengakibatkan karyawan koperasi merangkap pekerjaan yang bukan termasuk dari *job description*. Untuk mengatasi kendala tersebut, sebaiknya dilakukan perekrutan karyawan sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh Koperasi sehingga setiap karyawan bisa bekerja lebih fokus sesuai dengan *job description* masing-masing.
4. Sarana Fisik (*Physical Evidence*) kendala yang pertama, yaitu tidak ada tempat penyimpanan untuk paket barang simpanan hari raya, maka dari itu ruang tunggu dialihfungsikan untuk tempat barang-barang sehingga cukup mengganggu kegiatan pelayanan. Kendala yang kedua, yaitu tidak ada *sign board* atau papan nama yang diberikan di depan kantor karena hal itu sangat penting sebagai penanda posisi lokasi, sehingga terkadang ada pelanggan yang salah masuk kedalam kantor lain. Untuk mengatasi kendala yang pertama sebaiknya menyediakan gudang atau ruang khusus

untuk menyimpan barang-barang, karena hal itu sudah menjadi kegiatan setiap tahunnya maka harus diupayakan agar tidak mengganggu kegiatan pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Selanjutnya, untuk mengatasi kendala yang kedua sebaiknya Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja memberikan *sign board* atau papan nama di depan kantor supaya para pelanggan dapat mengetahui posisi lokasi yang tepat dan dapat mengurangi terjadinya kesalahan pelanggan masuk ketempat lain.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penerapan bauran pemasaran di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja yang telah diuraikan yaitu bauran pemasaran 7P yang meliputi Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*), Orang (*People*), Proses (*Process*), Sarana Fisik (*Physical Evidance*).

1) Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpan Pinjam di Koperasi

Jasa Ordhebo Karya Boja adalah sebagai berikut:

1. **Produk (*Product*)**, produk yang ditawarkan di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja merupakan produk simpanan pinjaman. Ada beberapa macam produk simpanan yaitu simpanan sukarela, simpanan hari raya dan deposito berjangka. Produk pinjaman juga memiliki beberapa macam yaitu pinjaman musiman, pinjaman bulanan dan pinjaman mingguan.
2. **Harga (*Price*)**, harga atau nominal yang ditetapkan oleh Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja untuk produk simpanan sukarela yaitu setoran awal Rp. 20.000, minimal setor Rp. 10.000, saldo mengendap Rp. 20.000. Selanjutnya deposito berjangka, untuk kisaran Rp.1.000.000-Rp.20.000.000 jangka waktu dan jasa yang didapat yaitu 3 bulan 7%, 6

bulan 8%, dan 12 bulan 10%. Untuk kisaran Rp.21.000.000- Rp.50.000.000 jangka waktu dan jasa yang didapat yaitu 3 bulan 7,50%, 6 bulan 8,50% dan 12 bulan 11%. Untuk deposito lebih dari Rp.50.000.000 jangka waktu serta jasa yang didapat yaitu 3 bulan 8,50%, 6 bulan 9,50% dan 12 bulan 12%. Selanjutnya harga paket simpanan hari raya yaitu paket A Rp.450.000, paket B Rp.540.000, paket C Rp.675.000, paket D Rp.900.000, paket E Rp.1.125.000, paket uang 1 Rp.50.000, paket uang 2 Rp.25.000. Berikut adalah produk pinjaman musiman untuk pemberian pinjaman maksimal yaitu Rp. 49.500.000, jangka waktu pinjam maksimal 6 bulan, dan angsuran jasa 3% perbulan. Untuk pinjaman bulanan pemberian pinjaman maksimal yaitu Rp.49.500.000, jangka waktu pinjam maksimal 5 tahun, dan angsuran jasa 2%.perbulan Yang terakhir adalah pinjaman mingguan untuk pemberian pinjaman minimal Rp. 1.500.000, maksimal pemberian pinjaman Rp. 3.000.000, jangka waktu pinjam maksimal 25 minggu serta angsuran jasa 0,66666% perminggu.

3. **Tempat (*Place*)**, tempat atau lokasi yang dilakukan untuk proses pelayanan terhadap anggota Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja berada di Jl. Pemuda No. 23 Kecamatan Boja, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah 51381.
4. **Promosi (*Promotion*)**, promosi yang dilakukan oleh Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja adalah melalui penjualan langsung (*personal*

selling), promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi dengan melakukan pendekatan, dan publikasi (*publicity*).

5. **SDM/Orang (*People*)**, Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja memberikan fasilitas kepada karyawannya dengan mengadakan pelatihan dan pengembangan yang bertujuan untuk meningkatkan keahlian dan wawasan. Kegiatan yang dilakukan yaitu pelatihan dan uji kompetensi teller, pelatihan *marketing* dan manajemen koperasi.
6. **Proses (*Process*)**, proses simpanan pada Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja yaitu bersedia menjadi anggota, menyiapkan foto copy KTP, mengisi formulir, melakukan transaksi, pengurus memberikan bukti transaksi. Untuk proses pinjaman yaitu bersedia menjadi anggota, menyiapkan foto copy KK, KTP suami dan istri (status menikah), BPKB, STNK, sertifikat tanah serta SPPT. Setelah semua persyaratan lengkap dan disetujui, dilakukan survei dan identifikasi. Kedua, pemberian pinjaman oleh pengurus sesuai dengan survei, identifikasi dan pertimbangan. Ketiga, bagian administrasi melakukan pembukuan identitas, plafon pinjaman dan jangka waktu angsuran. Keempat, penyerahan jaminan, pembacaan dan tanda tangan perjanjian kredit, pemberian buku angsuran serta penyerahan uang kepada peminjam.
7. **Sarana Fisik (*Physical Evidance*)**, Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja menyediakan fasilitas seperti kursi tunggu, ruangan yang bersih, wangi dan berAC sehingga membuat anggota nyaman, tempat parkir yang luas serta karyawannya berpakaian dengan seragam yang rapi, dan bersih.

2) **Kendala yang dialami oleh Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja adalah sebagai berikut:**

1. **Produk (*Product*)**, kurangnya inovasi dan pengembangan produk, maka dari itu sebaiknya dilakukan pengembangan produk sehingga apa yang dibutuhkan pelanggan dapat terpenuhi dan memberikan manfaat bagi pelanggan.
2. **Promosi (*Promotion*)**, dalam mengelola *website* dan sosial media kurang gencar dan menarik, sehingga perlu diperbaiki dalam pengelolaannya dengan memberikan konten yang menarik, informatif dan *valueable*.
3. **SDM/Orang (*People*)**, kurangnya karyawan di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja, sehingga perlu dilakukan perkrutan karyawan baru agar karyawan dapat bekerja lebih fokus sesuai *job description* masing-masing.
4. **Sarana Fisik (*Physical Evidance*)**, kendala pertama yaitu tidak ada tempat menyimpan paket barang sehingga barang diletakkan di ruang tunggu dan mengganggu aktivitas pelayanan. Kedua, tidak ada *sign board* atau papan nama di depan kantor untuk penanda lokasi. Maka, untuk mengatasi kendala yang pertama yaitu menyediakan gudang untuk tempat menyimpan barang-barang agar tidak mengganggu kegiatan pelayanan. Untuk mengatasi kendala yang kedua yaitu memberikan *sign board* atau papan nama didepan kantor supaya pelanggan mengetahui posisi lokasi yang tepat.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan setelah melakukan kegiatan magang adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan promosi sebaiknya Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja perlu ditingkatkan, karena untuk menjangkau pasar yang lebih luas diperlukan usaha untuk menarik minat pelanggan, salah satu caranya yaitu dengan memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan dari setiap produknya baik melalui sosial media, *website* atau penjualan langsung (*personal selling*).
2. Sebaiknya *website* pada Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja diisi dengan informasi yang lebih banyak lagi, sehingga masyarakat dapat mencari informasi-informasi mengenai layanan yang ada di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja dengan mudah dan cepat tanpa harus datang langsung ke lokasi.
3. Untuk bauran promosi seperti *advertising* (iklan), *sales promotion* (promosi penjualan), *direct marketing* (pemasaran langsung), *publicity* (publikasi), *personal selling* (penjualan langsung) pada Koperasi Jasa Ordhebo Karya agar dilakukan dan diterapkan secara maksimal dan terintegrasi supaya lebih efektif.
4. Ada baiknya menambah karyawan yang berkompeten dan bertanggung jawab atas pekerjaannya sehingga dapat membantu dalam mengelola, mengembangkan serta memajukan Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja

DAFTAR PUSTAKA

- Alma , B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabet.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali-Gramedia Pustaka Utama.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Daryanto . (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013* . Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah* . Bandung: Satu Nusa .
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta : BPFE.
- Harini. (2008). *Makroekonomi pengantar* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan , A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing* . Bandung : CV. Alfabeta.
- Hasibuan , M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi* . Jakarta : Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kartajaya , H. (2009). *Markplus Basic* . Jakarta : Erlangga .
- Kotler , & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Erlangga .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen, Edisi 14 Jilid 1* . Jakarta : Erlangga .
- Kotler , P., & Amstrong , G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi ke 9* . Jakarta : Erlangga .
- Kotler , P., & Amstrong Gary . (2011). *Principle Of Marketing. New Jersey*:. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler , P., & Keller , K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller , K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1*. Jakarta : PT. Indeks .

- Lupiyoadi . (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3.* . Jakarta : Salemba Empat .
- Lupiyoadi , R., & Hamdani , A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua* . Jakarta : Salemba Empat .
- Nugroho, R., & Japrianto , E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.1(2).
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Shinta , A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang : UB Press .
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Swastha, B. (2008). *Menejemen Pemasaran Modern Edisi 2* . Yogyakarta : Liberty Yogyakarta .
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : C.V Andi Offset .
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4* . Yogyakarta : Andi Offset .
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra , G. (2012). *Pemasaran Strategik, Edisi 2*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wijayanti , T. (2012). *Management Marketing Plan* . Jakarta : PT Elex media Komputindi .
- Wiraguna , I. G. (2016). Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di PT. Kelapa Gading Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 13, No. 03.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2013). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm Edisi 6* . Hill Boston : Mc.Graw.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang



KOPERASI JASA
ORDHEBO KARYA BOJA

SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG

Nomor : 011/KJ-ORDHEBO/V/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Andianto Nugroho, S.E
Jabatan : Manager
Alamat : Jl Pemuda No. 234 Boja

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa Mahasiswi Universitas Islam Indonesia yang tersebut di bawah ini :

Nama : Himatul Adha
NIM : 18211087
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika

Telah melaksanakan Magang di Koperasi Jasa Ordhebo Karya Boja terhitung tanggal **05 April 2021 s/d 05 Mei 2021**.

Demikian Surat Keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Boja, 05 Mei 2021

KI "ORDHEBO KARYA BOJA"

DWI ANDIANTO NUGROHO, S.E
Manager

Lampiran 2: Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

NAMA INSTANSI: Koperasi Jasa Ordhebo Karya Bosa
 NAMA MHS: Himatul Adha
 NO MHS: 18211089
 PRODI: Manajemen

| NO | KRITERIA PENILAIAN | RANGE SCORE | PENILAIAN |
|----------------------------|--------------------|-------------|-----------|
| 1 | Kedisiplinan | 0 - 25 | 25 . |
| 2 | Ketrampilan | 0 - 25 | 20 . |
| 3 | Kerjasama | 0 - 25 | 25 . |
| 4 | Komunikasi | 0 - 25 | 25 . |
| Jumlah Skor yang Diperoleh | | | 95 . |

Bosa, 05 Mei 2021



Counterpart/Supervisor



Kriteria Penilaian:

1. Kedisiplinan (patuh pada ketentuan, taat pada ToR dan waktu kehadiran)
2. Keterampilan (kreatif dan bertindak secara inovatif)
3. Kerjasama (sanggup menyelesaikan pekerjaan secara tim)
4. Komunikasi (kelancaran berkomunikasi baik dengan *counterpart* maupun rekan)

Lampiran 3: Formulir Simpanan Sukarela (Tabungan Biasa)


KOPERASI JASA
ORDHEBO KARYA BOJA


Badan Hukum : No. 003724 / BH / M.KUKM.2 / III / 2017
 Alamat : Jl. Pemuda No. 234 Samping Kantor Pos Boja Telp. (0294) 571824



FORMULIR TABUNGAN

NAMA :
 ALAMAT :
 TANGGAL LAHIR :
 NO.KTP/SIM :
 JENIS KELAMIN : PRIA WANITA
 AGAMA :
 NAMA IBU KANDUNG :
 NO.HP :
 NO.HP ISTRI/SUAMI :
 JUMLAH TANGGUNGAN :
 STATUS RUMAH :
 ALAMAT (Bila Kontrak) :
 PEKERJAAN :
 JABATAN :
 LAMA BEKERJA :
 NAMA PERUSAHAAN :
 BIDANG USAHA :
 ALAMAT PERUSAHAAN :
 SETORAN AWAL :
 CATATAN
 AHLI WARIS :
 NAMA :
 ALAMAT NO.KTP/SIM :
 HUBUNGAN :

Dengan menandatangani formulir anggota ini Saya/Kami menyatakan bahwa data tersebut di atas adalah benar dan merupakan data terbaru dan sebenar-benarnya Saya/Kami setuju untuk mengikat diri pada semua ketentuan dan persyaratan umum pembukuan rekening pinjaman maupun simpanan pada ketentuan yang merupakan satu kesatuan perjanjian yang dibuat sehubungan dengan transaksi pembukuan rekening pada koperasi
ORDHEBO KARYA BOJA

Boja,20.....
 Pemohon
 (.....)

Lampiran 4: Formulir Pinjaman



|  KOPERASI JASA "ORDHEBO KARYA BOJA" Badan Hukum : No. 003724 / BH / M.KUKM.2 / III / 2017 Alamat : Jl. Pemuda No. 234 Samping Kantor Pos Boja Telp. (0294) 571824  | | | |
|--|-----------------------------------|---------------|---------------------|
| FORMULIR ANGGOTA | | | |
| <input type="checkbox"/> KREDIT | <input type="checkbox"/> SIMPANAN | | |
| DATA NASABAH | DATA PINJAMAN | | |
| NAMA : | PLAFOND : Rp. | | |
| ALAMAT : | JANGKA WAKTU : Bulan | | |
| TANGGAL LAHIR : | TUJUAN : | | |
| No. KTP/SIM : | | | |
| JENIS KELAMIN : <input type="checkbox"/> PRIA <input type="checkbox"/> WANITA | | | |
| AGAMA : | JAMINAN 1. | | |
| NAMA IBU KANDUNG : | No. HP | | |
| No. HP : | 2. | | |
| No. HP ISTRI/SUAMI : | | | |
| JUMLAH TANGGUNGAN : ORANG | | | |
| STATUS RUMAH : | | | |
| ALAMAT (Bila Kontrak) : | HARGA JUAL JAMINAN : Rp. | | |
| PEKERJAAN : | ANALISA : | | |
| JABATAN : | | | |
| LAMA BEKERJA : | | | |
| NAMA PERUSAHAAN : | | | |
| BIDANG USAHA : | | | |
| ALAMAT PERUSAHAAN : | | | |
| TELEPON/HP : | | | |
| PENGHASILAN KOTOR : | | | |
| PERBULAN : | | | |
| CATATAN | DATA SIMPANAN | | |
| Ahli Waris : | TABUNGAN | | |
| Nama : | Setoran Awal : Rp. | | |
| Alamat : | SIMPANAN BERJANGKA | | |
| | Setoran Awal : Rp. | | |
| No. KTP/SIM : | Jangka Waktu : Bulan | | |
| Hubungan : | Jasa Pertahun : Pertahun | | |
| <p>Dengan menandatangani formulir anggota ini Saya/Kami menyatakan bahwa data tersebut diatas adalah benar dan merupakan data terbaru dan sebenar-benarnya Saya/Kami setuju untuk mengikat diri pada semua ketentuan dan persyaratan umum pembukuan rekening pinjaman maupun simpanan pada ketentuan yang merupakan satu kesatuan perjanjian yang dibuat sehubungan dengan transaksi pembukuan rekening pada koperasi ORDHEBO KARYA BOJA.</p> <p style="text-align: right;">Boja, 20</p> | | | |
| PEMOHON | MARKETING | KEPALA KREDIT | PERSETUJUAN DIREKSI |
| | | MANAJER | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Lampiran 5: Kartu Setoran Tabungan Hari Raya

| | | | | |
|---|----|----|----|----|
| <p>KOPERASI JASA ORDHEBO KARYA BOJA BH : 003724/BH/M.KUKM.2/III/2017 Jl Pemuda No. 234 Boja ☎ (0294) 571824</p> <p>OK KARTU SETORAN TABUNGAN HARI RAYA Mulai Tanggal : 03 Mei 2021 - 15 Maret 2022</p> <p>No. Rek : 25001 (25.000x45) Nama : Tri Nur Agustina 1 Alamat : Kedungsari</p> <p>Setoran Ditutup : 15 Maret 2022 Bila lebih dari tanggal diatas maka tidak Lunas bonus <i>Hangus</i></p> | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | 32 | 33 | 34 | 35 |
| 36 | 37 | 38 | 39 | 40 |
| 41 | 42 | 43 | 44 | 45 |



Lampiran 6: Formulir Simpanan Hari Raya

 **KOPERASI JASA** 
ORDHEBO KARYA
Jl. Pemuda No. 234 Boja Kendal (Sebelah Barat Kantor POS Boja)
Telp. (0294) 571 824

FORMULIR SIMPANAN HARI RAYA

NAMA :

ALAMAT :

TGL LAHIR :

NO KTP/SIM :

NO TLP :

PAKET :

SETORAN AWAL :

BOJA,.....20.....
PEMOHON

(.....)

Lampiran 7: Bilyet Deposito Berjangka

| KOPERASI JASA ORDHEBO KARYA BOJA | | SIMPANAN BERJANGKA ANGGOTA |
|---|---|---|
| Badan Hukum : 033724/0H/M.KUKM.2/01/2017 Jl Pemuda No. 234 (Sebelah Kantor Pos) Boja ☎ (0294) 571 824 | | Nomor : |
| Nama | : | |
| Alamat | : | |
| Nilai Simpanan Berjangka Anggota Rp. | : | |
| Jasa | : | |
| Jangka Waktu | : | |
| Tanggal | : | |
| Pemilik Simpanan Berjangka dengan ini menyatakan telah mengetahui dan menerima baik ketentuan syarat-syarat tentang Simpanan Berjangka yang berlaku di Koperasi Jasa "Ordhebo Karya Boja" | | Boja, Koperasi Jasa "Ordhebo Karya Boja" |
| | | (Dwi Andianto Nugroho, S.E) |

Dipindai dengan CamScanner

