

BAB IV

EFEKTIVITAS KEGIATAN PROMOSI PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI KJKS MANFAAT SURABAYA DALAM MENARIK MINAT PIHAK SEKOLAH

A. Kegiatan Pemasaran KJKS Manfaat Surabaya

Pemasaran dalam sebuah lembaga atau perusahaan merupakan bagian yang sangat penting dalam meraih kesuksesan sebuah usaha. Pemasaran disini berperan besar dalam mendekatkan lembaga atau perusahaan tersebut kepada masyarakat yang menjadi pasar potensial bagi perusahaan tersebut. Dengan adanya kegiatan pemasaran ini, masyarakat akan mengetahui dan mengenal perusahaan tersebut dan produk-produk atau jasa yang ditawarkannya. Masyarakat sendiri juga memiliki wewenang untuk memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran yang sudah diberikan kepadanya. Masyarakat bisa menolaknya dengan tidak terlalu menanggapinya, atau bisa juga menerimanya jika masyarakat tersebut berminat dengan apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang melakukan promosi.

Di KJKS Manfaat Surabaya memiliki strategi sendiri dalam menjalankan fungsi pemasarannya. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan KJKS Manfaat Surabaya bersama produk-produknya kepada masyarakat luas. Ada beberapa perbedaan dalam menentukan strategi pemasaran setiap produk yang ada di KJKS Manfaat Surabaya. Namun alur yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran KJKS Manfaat setiap produknya memiliki kesamaan, yaitu berawal dari menentukan pasar sasaran, kemudian melakukan pemetaan atau membagi pasar yang ada agar lembaga lebih mudah dalam menentukan dan meletakkan produknya di masyarakat. Setelah menyusun pembagian pasar atau segmentasi pasar, lembaga melakukan *positioning* kepada masyarakat, yaitu memperkenalkan dan berusaha menanamkan identitas lembaga tersebut ke dalam benak masyarakat. Selanjutnya lembaga

melakukan diferensiasi, yaitu menempatkan produk-produk yang ada di KJKS Manfaat Surabaya sesuai dengan fungsi dari masing-masing produk tersebut.

Selain itu ada juga strategi bauran pemasaran yaitu perangkat peralatan pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran dalam pasar yang ditargetkan.¹ Dari elemen-elemen bauran pemasaran yang ditawarkan McCarthy yaitu 7 P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical evidence, dan Proseses*) yang ditekankan oleh peneliti disini adalah bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan KJKS Manfaat bisa menarik minat masyarakat yang menjadi sasaran KJKS terutama untuk bidang pendidikan.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Manfaat sangat beragam. Cara pemasaran yang pertama yaitu menyediakan program bernama SIPUT atau Siaga Jemput, program SIPUT ini disediakan untuk anggota yang tidak bisa datang ke KJKS Manfaat Surabaya, dimana dengan layanan tersebut, karyawan KJKS Manfaat bertemu dengan anggota KJKS untuk mengambil dana yang akan dimasukkan ke rekening anggota tersebut di KJKS Manfaat Surabaya. Dengan menggunakan sistem jemput bola ini, karyawan bisa langsung bertemu dan bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah dengan menunjukkan etika kesopanan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan oleh KJKS Manfaat dengan baik dan lugas sehingga mampu meluluhkan hati nasabah tersebut agar tertarik untuk bergabung dengan KJKS Manfaat, begitupun dengan anggota lama, dengan bertemu langsung, akan menjaga hubungan baik dengan anggota tersebut.

Namun dalam menerapkan strategi siaga jemput ini, pihak KJKS Manfaat cenderung memberikan materi pengenalan dan pemahaman yang sama mengenai produk yang ditawarkan kepada calon nasabah baru. Pada saat pengambilan

¹ Lionel Francois, *The International of Travel and Tourism: A Strategic Approach*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2008), 142.

data, peneliti ikut terjun ke lapangan dan melihat penerapan strategi siaga jemput ini dan menemukan bahwa pihak KJKS Manfaat memberikan pemahaman dan pengenalan yang sama ketika bertemu dengan beberapa calon nasabahnya. Seperti saat berkunjung ke sekolah TK H. Mansur di wilayah Rungkut, pihak KJKS Manfaat memberikan penjelasan mengenai KJKS Manfaat beserta produk dan layanan yang ada di dalamnya, penjelasan tersebut diulang kembali ketika pihak KJKS Manfaat menemui calon nasabah di sekolah TK Nurul Huda II di Petemon Barat Surabaya. Pihak KJKS juga tidak membedakan yang menjadi calon nasabah tersebut seorang guru, pemilik sekolah, atau wali muridnya.

Yang kedua adalah memposisikan seluruh karyawan KJKS Manfaat sebagai marketing, jadi selain karyawan-karyawan tersebut mengerjakan kewajibannya sesuai dengan posisinya di lembaga, mereka juga terkadang membantu untuk memasarkan produk-produk yang ada di KJKS Manfaat Surabaya. Hal ini bertujuan agar penyebaran informasi tentang KJKS Manfaat dan pelayanannya terhadap masyarakat semakin luas. Ketika seorang karyawan selesai dengan urusan yang sesuai dengan jabatannya, karyawan tersebut tidak lupa untuk memberikan informasi-informasi terbaru yang ada di KJKS Manfaat, seperti inovasi produk-produk yang ada di KJKS Manfaat Surabaya, memberikan informasi tentang agenda kegiatan yang ada di lembaga KJKS tersebut, dan informasi-informasi lain yang ingin diberikan kepada anggota atau calon anggota tersebut mengenai KJKS Manfaat Surabaya.

Yang ketiga yaitu memperluas jaringan dengan menambah mitra baru. KJKS Manfaat juga harus memperluas jaringan pasarnya agar terjaga kelangsungan kegiatan bisnis yang ada. Dengan memperluas jaringan bisnisnya, KJKS Manfaat bisa

mengembangkan usahanya dan mampu melayani masyarakat lebih luas lagi. Yang keempat yaitu memaksimalkan media-media promosi yang ada. Pihak KJKS ketika bergerak di luar kantor juga selalu membawa brosur tentang produk-produk yang ada di KJKS Manfaat, brosur-brosur itu nantinya digunakan untuk membantu memperdalam informasi yang diberikan pihak KJKS ketika berinteraksi dengan masyarakat di luar kantor. Lewat brosur tersebut juga bisa menjadi informasi awal bagi masyarakat awam yang ingin mengenal KJKS Manfaat Surabaya beserta produk-produk yang ada di dalamnya. Selain media cetak berupa brosur sebagai media promosi, KJKS Manfaat Surabaya juga memanfaatkan perkembangan teknologi dengan terjun ke dunia internet. KJKS Manfaat Surabaya sendiri memiliki alamat *website* dan *Social Media* seperti *Facebook* untuk berinteraksi dengan anggotanya sesama pengguna internet. Media elektronik ini juga membantu KJKS Manfaat dalam mempromosikan produk-produk dan program-program yang ada di KJKS Manfaat Surabaya. Media ini menjadi sangat penting dewasa ini karena mayoritas masyarakat sekarang sudah *melek* akan teknologi, selain itu media internet sekarang sudah sangat mudah dinikmati dengan adanya perkembangan *smarthphone* atau ponsel pintar dengan koneksi internet yang luas.

B. Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan KJKS Manfaat Surabaya

KJKS Manfaat memiliki berbagai produk yang disediakan untuk membantu mengatur keuangan anggotanya, mulai dari produk tabungan seperti tabungan pendidikan, tabungan Si Ummat, simpanan *Walimatul Ursy*, dan simpanan *Qurban*, hingga produk pembiayaan, seperti pembiayaan UMKM (CERIA, M-90 BISA, dan M-3) dan pembiayaan konsumtif untuk pengusaha dan pegawai (PUAS) secara individu.

Ketika musim tahun ajaran baru pada pertengahan tahun, KJKS Manfaat sangat antusias dalam menggerakkan produk Tabungan Pendidikannya, dikarenakan musim itu, merupakan musim yang sangat mendukung untuk memperkenalkan produk tersebut. Dengan bergabung melalui pihak sekolah, KJKS Manfaat menitipkan informasi tentang produk tersebut agar disampaikan kepada pihak wali murid yang mendaftarkan putra putrinya di sekolah tersebut. KJKS Manfaat juga memberikan informasi mengenai kelebihan yang dimiliki oleh produk Si Pintar tersebut.

C. Efektivitas Program Promosi Produk Tabungan Pendidikan di KJKS Manfaat

Handyaningrat dalam bukunya *Pengantar Administrasi dan Manajemen* mengungkapkan salah satu pendapatnya mengenai efektivitas yaitu pengukuran dalam arti tercapainya sasaran yaitu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Bila sasaran atau tujuan telah dicapai sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya, maka apa yang sudah dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam mencapai apa yang sudah direncanakan dapat dikatakan efektif, sebaliknya bila tujuan atau sasaran yang direncanakan tidak selesai pada waktu yang ditentukan, maka pekerjaan itu tidak efektif.² Jadi berdasarkan pernyataan tersebut inti dari efektivitas adalah suatu keadaan dimana perusahaan dapat mencapai target yang sudah ditetapkannya melalui strategi-strategi pemasaran yang diterapkannya.

Untuk mengetahui efektivitas dari program promosi atau pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Manfaat Surabaya, sebelumnya akan diambil point-point yang diperlukan untuk menentukan efektivitas dari program pemasaran yang sudah dilakukan oleh pihak KJKS. Point-point yang dipilih antara lain :

1. Strategi Pemasaran

² Handyaningrat, *Pengantar Suatu Ilmu Administrasi Dan Manajemen*, (Jakarta: Gunung Agung, 2002), 16.

Strategi pemasaran menurut Phillip Kotler adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang mana didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang di perlukan.³

KJKS Manfaat menerapkan strategi pemasaran sedemikian rupa agar mencapai target yang ingin dicapai oleh lembaga. Strategi yang diterapkan oleh pihak KJKS dalam menarik minat calon anggota agar mau bergabung di KJKS Manfaat antara lain mendatangi langsung sasaran yang dituju. Untuk pemasaran melalui produk tabungan pendidikan, pihak KJKS Manfaat awalnya mendatangi sekolah-sekolah atau lembaga-lembaga pendidikan lain yang mereka pilih sebagai pasar potensial untuk merekrutnya agar bermitra dengan KJKS Manfaat Surabaya. Misalnya dengan mendatangi sekolah di kawasan Sido Mulyo, yaitu TK Peni. Di sekolah ini pihak KJKS Manfaat memperkenalkan profil lembaganya dan memperkenalkan produk Tabungan Pendidikan ini kepada pihak sekolah. Pihak KJKS Manfaat memberikan penjelasan tentang kelebihan-kelebihan dari produk tabungan tersebut seperti membantu mengatur keuangan pendidikan, memberikan bagi hasil yang kompetitif, dan memberikan jaminan dana yang aman. Pihak KJKS Manfaat Surabaya juga menawarkan bantuan pengadaan alat-alat yang dibutuhkan untuk kegiatan belajar mengajar di sekolah tersebut. Selain itu, pihak KJKS melalui produk ini juga memberikan penawaran kepada pihak sekolah untuk membantu pengelolaan keuangan sekolah tersebut, jadi pihak sekolah bisa konsentrasi dan fokus dalam pendidikan sekolah tanpa harus memikirkan keuangan sekolah tersebut dan tentu saja KJKS Manfaat akan

³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Jakarta: erlangga 1989), 401.

mengatur keuangan tersebut dengan prinsip syariah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh bapak Saifuddin selaku manajer dari Koperasi Jasa Keuangan Syariah Manfaat Surabaya :

“KJKS Manfaat ini selain untuk membantu merencanakan keuangan pendidikan, melalui produk tabungan pendidikan ini kami juga berusaha akrab dengan pihak sekolah dan mengajaknya agar mau bermitra dengan KJKS Manfaat, selain itu KJKS Manfaat juga bersedia membantu dalam hal keuangan sekolah, pihak KJKS bisa membantu mengatur, dan menjaga keuangan sekolah yang bersangkutan sesuai dengan prinsip dan hukum syariah sehingga pihak sekolah bisa fokus ke kegiatan belajar mengajar saja tanpa terlalu mengkhawatirkan keuangan sekolah”.⁴

Setelah bertemu dengan pihak sekolah, pihak KJKS yang sedang menjalankan strategi pemasaran lembaganya, bertemu dengan wali murid siswa suatu sekolah. Seperti saat pihak KJKS Manfaat bertemu dengan ibu Irdina Auni Alisha, ketika bertemu dengan ibu Alisha, pihak KJKS juga memberikan informasi mengenai KJKS Manfaat Surabaya, kemudian memperkenalkan produk tabungan pendidikan Si Pintar dari KJKS Manfaat Surabaya. Pihak KJKS Manfaat menjelaskan bahwa melalui produk Tabungan Pendidikan tersebut ibu Alisha tidak perlu lagi memikirkan keuangan pendidikan putra putrinya, karena dengan produk tersebut pihak KJKS Manfaat membantu dalam perencanaan keuangan pendidikan putra putri ibu Alisha. Pihak KJKS Manfaat juga menawarkan bantuan kepada ibu Alisha dalam memenuhi kebutuhan sekolah putra putrinya. Dengan menjelaskan tentang keunggulan-keunggulan

⁴ Saifuddin, Manajer KJKS Manfaat Surabaya, wawancara, 23 Agustus 2013.

dari produk tabungan pendidikan ini diharapkan ibu Alisha bisa bergabung dengan KJKS Manfaat Surabaya.

Dengan adanya *moment* penerimaan siswa didik baru ini, pihak KJKS memanfaatkannya dengan baik untuk melakukan pengembangan usaha melalui produk tabungan pendidikan. Menurut bapak Saifuddin, perkembangan anggota yang bergabung dengan KJKS Manfaat melalui produk tabungan pendidikan Si Pintar ini meningkat tiap tahunnya, terutama di antara bulan Mei hingga Agustus. Peningkatan anggota yang bergabung antara 10-15% tiap tahunnya.⁵

Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Handyaningrat sebelumnya, dapat diketahui bahwa strategi yang sudah dilakukan oleh KJKS Manfaat terutama di bidang pemasaran untuk produk tabungan pendidikan ini masih kurang efektif karena belum mencapai target yang ditetapkan. Target yang ingin dicapai KJKS Manfaat Surabaya adalah kenaikan jumlah anggota untuk produk tabungan pendidikan sebesar 15-20%⁶, namun yang berhasil dicapai oleh KJKS Manfaat peningkatannya masih dikisaran angka 10-15% saja.

⁵ Ibid.,

⁶ Ibid.,