

BAB IV

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SIMPANAN DAN
PEMBIAYAAN KOPERASI JASA KEUANGAN SYARIAH (KJKS)
MANFAAT SURABAYA**

A. Peranan Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya

Pemasaran merupakan suatu cara untuk memperkenalkan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa kepada konsumen. Pemasaran juga menjadi salah satu keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh laba untuk pengembangan produk – produknya dan untuk kelangsungan usahanya.

KJKS Manfaat melakukan kegiatan pemasaran berupa Periklanan (*Advertising*), Pemasaran (*Marketing*), Publisitas (*Publicity*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Penjualan Langsung (*Direct Marketing*) untuk pemasaran produk – produk KJKS Manfaat Surabaya agar konsumen dapat mengenal dan setelah mengenal dan mengetahui keunggulan yang dimiliki oleh produk – produk KJKS Manfaat Surabaya maka secara otomatis konsumen akan membelinya.

Konsumen tidak akan mengenal apalagi membeli suatu produk apabila tidak mengetahui kegunaannya, di mana produk dapat diperoleh, berapa harganya dan apa keunggulan yang dimilikinya. Setelah konsumen mengetahui kegunaan dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk maka secara otomatis konsumen sudah mulai mengenal produk tersebut, dan setelah mengenalnya maka konsumen akan membelinya. Oleh sebab itu, konsumen sebagai sasaran produk atau jasa penting untuk mendapatkan informasi yang jelas dari produk atau jasa tersebut.

Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk pencapaian tujuan, karena strategi memberikan arah tindakan, dan cara bagaimana tindakan tersebut harus dilakukan agar tujuan yang diinginkan tercapai. Menurut manajer Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya, peranan strategi sangatlah penting untuk pengembangan pemasaran bagi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya.

Peranan strategi pemasaran bagi Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya adalah:⁷⁹

⁷⁹Syaifuddin: Manajer Koperasi Jasa Keuangan (KJKS) Manfaat Surabaya, Wawancara, Surabaya, 15 Januari 2014.

1. Strategi yang berperan untuk mengontrol berjalannya keefektifan dan keefesienan pemasaran. Berdasarkan yang disampaikan oleh Syaifuddin strategi yang berjalan efektif dan efisien menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan KJKS Manfaat Surabaya berjalan dengan baik. Artinya efektif atau tidaknya penerapan strategi menjadi tolok ukur yang efektif atau tidaknya pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Manfaat Surabaya, begitu juga sebaliknya. Sehingga bila KJKS Manfaat Surabaya menargetkan tercapainya pemasaran yang efektif dan efisien, maka strategi pemasaran yang diterapkan KJKS Manfaat harus dikerjakan seefektif dan seefisien mungkin, mengingat fungsinya sebagai tolok ukur baik atau tidaknya pemasaran KJKS Manfaat Surabaya.
2. Strategi yang berfungsi untuk membuat bisnis planing 3 bulan sekali. Berdasarkan yang disampaikan oleh Syaifuddin, strategi telah dijadikan sebagai landasan dalam membuat bisnis planing. Hal ini menunjukkan bahwa strategi berperan sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan.
3. Strategi yang berperan untuk menguji seberapa efektif pekerjaan pemasar. Berdasarkan pernyataan tersebut strategi yang berjalan efektif menunjukkan bahwa pemasar telah mengerjakan strategi yang diterapkan dengan baik. Artinya efektif atau tidaknya penerapan

strategi menjadi tolok ukur yang efektif atau tidaknya pemasar dalam memasarkan produk KJKS Manfaat Surabaya. Sehingga bila KJKS Manfaat Surabaya menargetkan tercapainya pemasar yang efektif, maka strategi pemasaran yang diterapkan KJKS Manfaat harus dikerjakan seefektif mungkin.

4. Strategi yang berperan untuk mengevaluasi apakah cocok atau tidaknya produk – produk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya untuk diteruskan. Berdasarkan pernyataan tersebut strategi yang berperan untuk mengevaluasi cocok atau tidaknya produk – produk Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya untuk diteruskan menunjukkan bahwa strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan.
5. Strategi pemasaran yang berperan untuk mengukur keberhasilan pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya. Berdasarkan yang disampaikan oleh Syaifuddin, strategi pemasaran berperan untuk mengukur keberhasilan. Dalam penertian jika strategi pemasaran tersebut berhasil maka strategi berperan sebagai target.

B. Strategi Pemasaran Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS)

Manfaat Surabaya

Strategi pemasaran yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya mencakup 5 bauran, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*),

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya secara umum untuk mendukung penyampaian informasi kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui mengenai Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya dan secara khusus untuk meningkatkan penjualan produk simpanan dan pembiayaan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya dan mempertahankan citra (*brand image*) Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya, periklanan yang dilakukan oleh KJKS Manfaat Surabaya sudah tepat karena periklanan (alat promosi) yang digunakan perusahaan dalam menyebarkan informasi mengenai produknya kepada konsumen, bahwa produk tersebut telah tersedia di pasar dan produk tersebut mampu memberikan manfaat yang memadai serta mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

Gambar 1.1
Promosi dengan dampak positif yang diharapkan



Dampak dari periklanan (alat promosi) cukup berpengaruh dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan dalam merayu calon konsumen agar tergerak untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh KJKS Manfaat Surabaya.

2. Pemasaran (*Marketing*)

Strategi pemasaran penjualan yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan pemasaran penjualan kepada pihak anggota dan pihak calon anggota untuk meningkatkan apresiasi dan loyalitas dari anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya maka Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya secara berkala memberikan ucapan dan bingkisan ulang tahun ataupun karangan bunga. Pemasaran yang dilakukan oleh KJKS Manfaat Surabaya menunjukkan bahwa KJKS Manfaat Surabaya memberikan perhatian lebih kepada anggotanya agar tumbuh loyalitas dari anggota KJKS manfaat Surabaya (Mempertahankan anggota agar setia).

3. Publisitas (*Publicity*)

Kegiatan publisitas yang dilakukan diantaranya adalah kunjungan ke anggota Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya sehingga diharapkan komunikasi antara koperasi dan anggota tetap terjaga. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh KJKS Manfaat Surabaya dengan melakukan kunjungan ke anggota menunjukkan bahwasannya KJKS Manfaat Surabaya menjaga keharmonisan dengan anggotanya.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Program *personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya dengan menempatkan tenaga pemasar langsung (*sales executive*) di lokasi di sekitar Kota dan sekitarnya. Para tenaga pemasar langsung dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik kepada calon konsumen. *Personal selling* mempunyai peran penting dalam pelayanan KJKS Manfaat Surabaya yang melibatkan interaksi pribadi antara *personal seller* KJKS Manfaat Surabaya dengan nasabah atau calon nasabah membuat nasabah atau calon nasabah mempunyai hubungan tetap dengan *personal seller* KJKS Manfaat Surabaya, baik hubungan penjualan, pelayanan, dan pengawasan. Hubungan ini harus dijaga untuk memastikan kepuasan pelanggan telah meningkat.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi penjualan langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya untuk menjual produk dan menyampaikan informasi secara langsung kepada konsumen dan calon konsumen agar calon konsumen mengetahui informasi secara langsung tentang Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Manfaat Surabaya, penjualan secara langsung termasuk salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif bagi KJKS Manfaat karena dengan adanya penjualan secara langsung penjualan produk dan penyampainnya lebih jelas.